Esenţa planificării marketingului la nivel local.

MARKETINGUL LOCAL

- OUTDOOR MARKETING
- PR LA NIVEL LOCAL

MANAGEMENT COMUNICARE

BRIGITTE ARMS

Cuvânt introductiv

Cumpărând această carte, ați făcut o alegere bună. Sunteți, probabil, în căutarea unor sugestii pe tema marketingului în context local – sugestii care până acum nu v-au fost accesibile.

Din păcate, marketingul local s-a bucurat de prea puțină atenție în literatura de specialitate. Cartea de față încearcă să completeze această lacună, expunând cunoștințele necesare, însoțite de numeroase exemple practice, într-un limbaj ușor de înțeles.

După cum veți observa pe parcursul lecturii, autoarea este nu numai o teoreticiană, ci și un bun „translator" al problemelor complicate într-un limbaj clar, apropiat de miezul lucrurilor.

Și-a învățat temeinic meseria, a fost și este interesată de prezentarea unor cunoștințe cu imediată aplicabilitate practică. Așa a ajuns să fie una dintre cele mai bune studente ale Academiei de Publicitate din Bavaria (BAW), unde s-a specializat în marketing direct, sub îndrumarea mea.

Miezul acestui studiu și al seminariilor mele practice este metoda dialogului, din care veți găsi numeroase exemple în această carte. Metoda rămâne actuală și câștigă pe zi ce trece în importanță. Autoarea a aplicat în mod strălucit această metodă a mea în prezenta lucrare. În ciuda evoluției tehnice, a dezvoltării piețelor sau a altor tendințe, a rămas valabil faptul că succesul depinde de eficiența adresării personale și a serviciilor oferite clientului. Acest lucru nu privește doar vânzarea directă sau mijloacele de comunicare clasice, precum scrisoarea sau telefonul, ci în mod deosebit internetul și marketingul online. Cu cât este mai activ mijlocul de comunicare, cu atât crește importanța cuvintelor, scrise sau vorbite.

În această carte veți găsi idei care pot fi aplicate cu succes în contexte locale. V-o recomand cu căldură și vă urez lectură plăcută.

Dacă vreți să aprofundați metoda dialogului, puteți frecventa seminariile profesorului Vögele, care sunt oferite exclusiv de Deutsche Post AG, în centrele sale de marketing direct din toate orașele mari. Informații găsiți la adresa de internet a poștei germane www.deutschepost.de.

August 2001

Prof. Siegfried Vögele
DMI – Institut für Direktmarketing
Gelting bei München

PREFAȚĂ

Dragi cititori,

„Marketingul local" și „marketingul global" sunt două concepte contrarii care nu se exclud, ci se completează reciproc. Ambele constituie reacții la piețele din ce în ce mai dificile, la necesitatea de a crește eficiența marketingului și de a găsi drumuri noi.

În condițiile unor piețe care se îngustează, este nevoie de soluții pentru lărgirea lor, iar globalizarea crescândă și noile noastre posibilități de comunicare fac ca marketingul internațional să nu mai fie un privilegiu al firmelor mari, ci și al micului comerciant din piața primăriei, care în zilele noastre are șansa de a-și putea vinde marfa în toată lumea.

Tot atât de firească este și grija crescândă pentru clientela din vecinătate și preocuparea pentru exploatarea resurselor locale. În acest sens, „marketingul local" nu reprezintă un instrument de marketing, dar nici o disciplină aparte, ci doar aplicarea creatoare la nivel local a întregii palete de instrumente de marketing și publicitate consacrate.

Exact despre acest lucru vă vorbește cartea de față. Ea vă oferă sugestii privind acele concepte de marketing care vă vor ajuta să aveți succes în viitor.

Această lucrare vă este utilă și dacă doriți doar să vă lărgiți cunoștințele în domeniul marketingului sau dacă sunteți pur și simplu curioși să aflați mai multe despre ce se ascunde în spatele „marketingului local".

Cu siguranță că există și alte motive de interes pentru tema pe care o vom dezbate – unele pe care, la scrierea acestor rânduri, nici nu mi le-am imaginat. În orice caz, principalul meu scop este să vă ofer impulsuri creatoare, să vă prezint aplicații practice și să vă ilustrez teoria cu exemple concrete.

Cartea se adresează proprietarilor de întreprinderi mici și mijlocii, angajaților din departamentele de marketing ale unor companii cu filiale regionale, agențiilor, liber-profesioniștilor, celor care vor să-și înființeze o afacere, celor interesați de perfecționarea profesională, precum și studenților.

Pentru a aduce la un numitor comun cunoștințe și așteptări diferite, îmi voi începe lucrarea de la un nivel „normal" al marketingului, voi prezenta pe scurt cunoștințele de bază din perspectiva marketingului local și apoi le voi trata în detaliu.

Intenția mea este să vă ofer cunoștințe de specialitate cu valoare practică și informații care să vă ajute să găsiți drumuri proprii, idei și căi de acțiune noi. Exemplele pe care le prezint provin în mare parte din activitatea mea în cadrul agenției și din numeroasele seminarii pe care le-am ținut pentru companii mici și mijlocii.

Priviți, vă rog, această carte ca pe un repertoriu de idei și de sfaturi, dar și ca pe un îndrumător căruia îi puteți adresa oricând întrebări. Lucrurile sunt în schimbare, mai ales la nivel local. Ceea ce astăzi este irealizabil, mâine poate deveni standard, așa cum s-a întâmplat și în cazul Internetului (se va vorbi poate cândva despre o „revoluție a Internetului"), care s-a transformat într-un puternic factor de marketing, ale cărui efecte nu sunt clare încă pentru toată lumea. Cu toate acestea, marketingul online nu este un domeniu izolat, ci face parte dintr-o strategie generală.

Hanovra, august 2001

Brigitte Arms

CUPRINS

1 Introducere

1.1 Piețe în transformare – un alt marketing

Încă din prefață, am menționat că „marketingul local" este una dintre reacțiile vizavi de piețele în schimbare. Pentru a înțelege mai bine acest lucru, vom face o mică incursiune în istorie și ne vom aminti următoarele fapte: după cel de-al Doilea Război Mondial, Germania avea o imensă nevoie de recuperare. Cererea (pentru a vorbi în termeni generali) era mai mare decât oferta și ca atare producția și distribuția se aflau în primul plan al preocupărilor celor care produceau și vindeau.

În anii '60 lucrurile s-au schimbat. Oferta a depășit cererea. Nu mai exista doar o singură piață unitară. În multe domenii apăruseră mici piețe parțiale, în care reclama juca un rol din ce în ce mai important în câștigarea clienților. Aceștia au început să aibă de unde alege, devenind astfel selectivi.

Administrarea vânzărilor s-a transformat în marketing. La o privire de ansamblu asupra ultimilor cincizeci de ani din Germania, este ușor de observat că prima transformare, care a avut loc pe la sfârșitul anilor '60, a fost una de vocabular. Marketingul, în sensul actual al cuvântului, a început să se impună treptat.

Odată cu anii '70, se poate observa o tendință crescândă de preluare a marketingului de tip american. Cumpărătorul a intrat din ce în ce mai mult în centrul atenției și în domeniul marketingului au apărut numeroși termeni tehnici noi.

Nu are importanță acum ce a fost sau este bine și corect și ce nu. Scurta privire istorică ar trebui să ne ajute mai mult la înțelegerea situației actuale. Astăzi, pe o piață în care concurența este din ce în ce mai puternică, este important să câștigăm cât mai mulți clienți, să îi păstrăm și să îi transformăm în clienți fideli.

Criteriile după care s-a definit orientarea către domenii mai limitate sunt foarte diferite. Este vorba de grupuri de clienți cu caracteristici comune (segmentarea pieței, v. mai jos), precum și de criterii geografice, iar acestea conduc indirect la „marketingul local".

Evoluția marketingului: de la marketingul de masă (general) la marketingul individual.

În ultimele decenii, evoluția marketingului însuși a avut loc în mai multe etape, pornind de la marketingul de masă către marketingul individual. Această dezvoltare este prezentată în detaliu în H. Löffler / A. Scherfke, *Praxishandbuch Direktmarketing*, Berlin 2000, lucrare din care provine și ilustrația 1.1.

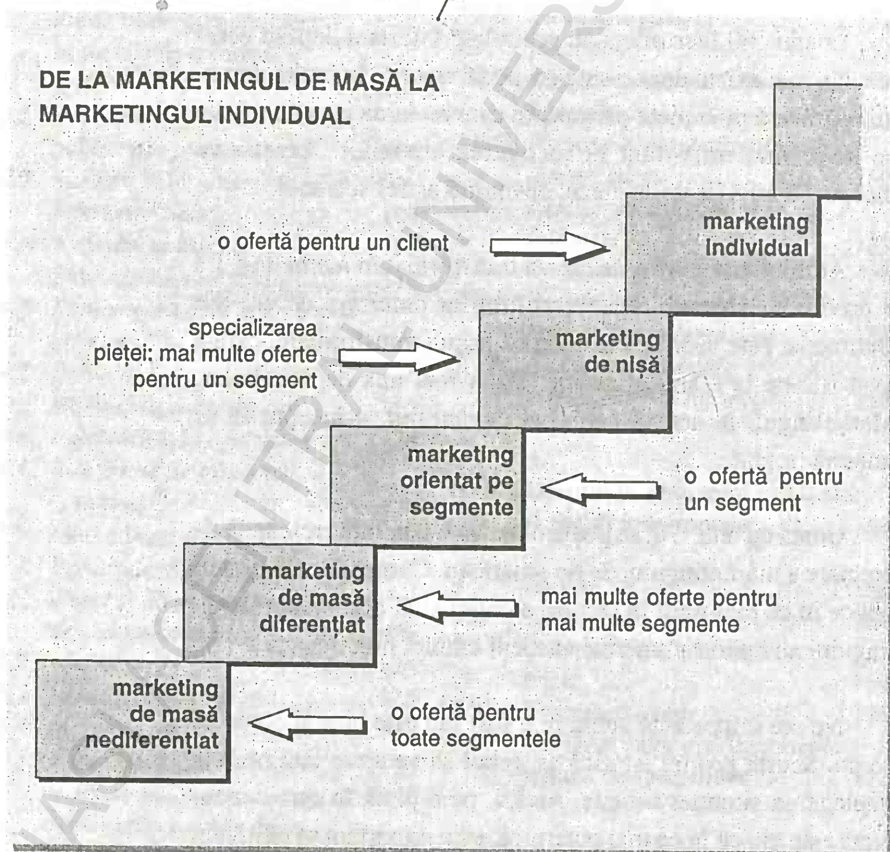


Figura 1.1: De la marketingul de masă la marketingul individual

Tendința crescândă către marketingul individual se observă atât în diferențierea activităților de marketing, cât și în abordarea fidelizării clienților.

Vom aprofunda acest lucru în capitolul 2: „De la grupul-țintă la persoana-țintă“

Marketingul individual, cu fațetele specifice: abordarea personalizată și fidelizarea clienților, presupune cunoștințe diferențiate despre piață și clientelă. Este de la sine înțeles că procurarea informației și, în cele din urmă, cercetarea pieței, unde ne cunoaștem clienții, este mai ușor și mai ieftin de realizat la nivel local decât la nivel supraregional. În capitolul 3, „Cercetarea de piață la nivel local“, ne vom referi la metode de cercetare sistematică a pieței la nivel local, care pot fi folositoare nu numai firmelor mari, ci și firmelor mici și mijlocii.

Abordarea personalizată și fidelizarea clienților presupun cunoștințe exacte despre aceștia și despre piață.

1.2 Fundamentele marketingului

Despre marketing în general există o bogată literatură și noțiunea a fost descrisă, definită și analizată în numeroase moduri.

Noțiunea de „marketing“.

Pentru a putea vorbi despre marketingul local, trebuie să definim mai întâi fiecare dintre aceste două concepte esențiale. Marketingul reprezintă, pe de o parte, ansamblul acelor măsuri care orientează întreprinderea către cerințele pieței. În acest sens, marketingul este o *activitate antreprenorială* cuprinzătoare, care – conform definiției actuale – are la bază *ideea* că întreaga întreprindere trebuie să se orienteze consecvent în funcție de piață. Pe de altă parte, termenul de marketing se referă deseori numai la aspectul instrumental; cu alte cuvinte, la comunicarea de marketing, care trebuie planificată, îndeplinită și optimizată permanent pe baza evaluării feedbackului. Acest principiu ajunge până la ideea de a „ambala“ cele mai banale lucruri în așa fel încât lumea să vi le smulgă din mână,

ceea ce în societatea noastră hrănește, fără îndoială, în oarecare măsură, imaginea publică negativă a marketingului.

În practică, cele două puncte de vedere fundamentale nu sunt clar delimitate, ci se suprapun parțial. Pe de o parte, multe domenii ale activității antreprenoriale se sustrag, din motive practice sau pur și simplu din motive financiare, unei orientări stricte după piață. Pe de altă parte, nu se poate imagina o comunicare durabilă și de succes fără o legătură puternică cu conceptul antreprenorial în sine.

Obiective și strategii ale marketingului, mixul de marketing la nivel local.

DREPT URMARE, UN CONCEPT DE MARKETING CUPRINDE ÎNTOTDEAUNA:

1. *OBIECTIVE REZULTATE DIN OBIECTIVELE GENERALE ALE ÎNTREPRINDERII*
2. *STRATEGII (DE MARKETING) ÎN ARMONIE CU STRATEGIA GENERALĂ A ÎNTREPRINDERII*
3. *MIXUL DE MARKETING, DIN CARE SE DEDUC PAȘII SEPARAȚI AI MĂSURILOR CONCRETE DE MARKETING.*

Întrucât ne-am formulat conceptul de bază al marketingului local ca acțiune de marketing în spațiul local, așa cum reiese și din Cuprins, această carte urmărește împărțirea tipică în funcție de obiective, strategii și mixul de marketing, cu elementele sale. Accentul cade pe comunicare, dar vrem să vorbim pe scurt și despre obiective și segmentare.

1.2.1 Obiectivele și strategia de marketing

Obiectivele de marketing se deduc din obiectivele întreprinderii.

Obiectivele de marketing se deduc din obiectivele întreprinderii. În principiu, corespunzător dimensiunii, acestea pot fi împărțite astfel:

- după conținut și mărime,
- după măsura scopului dorit (cifre concrete) și
- după perioada de timp (în care ar trebui să aibă loc atingerea cifrelor planificate).

Parametrii pot fi:

- parametri economici ai întreprinderii (încasări, vânzări, cotă de piață, cheltuieli de acoperire, parametri ai rentabilității etc.),
- obiective economice (de ex. îmbunătățirea poziției pe piață și a profitului la anumite grupe de produse, nivele de finanțare etc.) și
- criterii psihologice ale pieței (chiar dacă acestea sunt în parte greu sau imposibil de măsurat).

ȘI ÎN ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII, ACTIVE ÎN SPAȚIUL LOCAL, ESTE INDISPENSABILĂ PLANIFICAREA DETALIATĂ A MARKETINGULUI, ÎNSOȚITĂ DE DEFINIREA OBIECTIVELOR ȘI A STRATEGIEI.

O planificare amănunțită a marketingului întreprinderii este indispensabilă și în spațiul local.

Cartea de față nu se va ocupa de explicarea obiectivelor și strategiilor de marketing, acestea regăsindu-se în literatura de specialitate. Ne limităm doar la următoarea schematizare.

PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING = Obiectivele care ar trebui atinse pe termen scurt, mediu și lung

1. FORMULAREA OBIECTIVELOR
- de ex. creșterea cu 10 % a prezenței pe piață pentru produse sau servicii (alte domenii: rentabilitate, obiective financiare, sociale sau de mediu, mai multă influență...)

2. ANALIZA PROPRIEI ÎNTREPRINDERI
- situația pieței și reacții concrete la aceasta
- piața actuală și tendințe de dezvoltare (evoluție)
- capacitatea economică a propriei întreprinderi (analiza punctelor tari / slabe)

3. ANALIZA MEDIULUI EXTERIOR

- analiza ofertei (oferte comparabile, oferte mai bune / mai proaste și structura lor de preț, posibilități de livrare, disponibilitate, ambalaj, utilități suplimentare...)
- analiza cererii (grupuri-țintă existente / posibile, volum, putere de cumpărare, comportamentul cumpărătorilor, accesibilitate...)
- analiza concurenței (câți ofertanți, cu ce cotă de piață, putere financiară, câți angajați, ce imagine de marcă...)
- alte aspecte (eventuale inovații tehnice, modificări de legi, schimbări în regulamentele de urbanistică, noi construcții, restructurări în zona locală...)

4. PROGNOZA ȘI STRATEGIA

- cum poate fi atins obiectivul planificat?
- în ce perioadă poate fi atins? (estimare realistă)

5. CONTROLUL

- comparația între plan și realitate, estimarea gradului de îndeplinire a obiectivelor intermediare (de ex. cifre de vânzări după trei și șase luni...) pentru a putea face eventuale corecturi.

Toți factorii locali trebuie luați în considerare la stabilirea obiectivelor și a strategiilor.

Este de la sine înțeles că marketingul local trebuie să ia în considerare toți factorii locali în stabilirea scopurilor și a strategiilor. Obiectivul permanent și cel mai important este creșterea vânzărilor și a profitului (sau în situații de criză menținerea lor). Acest scop general se subdivide în scopuri parțiale pentru a putea atinge, la anumite grupuri de clienți și în perioade definite

de timp, creșteri măsurabile concret pentru grupe separate de produse și servicii.

Cu ajutorul cărei strategii vom încerca acest lucru? Răspunsul depinde, fără îndoială, de produsele sau de serviciile concrete, precum și de structura pieței. Anumite posibilități rămân de neatins pentru mica întreprindere locală sau pentru micul prestator de servicii local. În principiu însă, strategiile sunt aceleași. Relația mai strânsă cu clienții și șansa de a cunoaște mai bine o piață limitată ca dimensiune sunt un avantaj decisiv pentru marketingul local.

Avantajul marketingului local: relația strânsă cu clientela și șansa unei bune cunoașteri a unei piețe restrânse.

CEEA CE CONTEAZĂ ÎN MARKETINGUL LOCAL ESTE APLICAREA CREATIVĂ ȘI ORIGINALĂ LA SITUAȚIA LOCALĂ A UNOR STRATEGII GENERALE DE MARKETING.

Să luăm ca prim exemplu (fictiv) o brutărie. Pașii de urmat sunt cei caracteristici unei întreprinderi tipice care acționează regional în vederea furnizării unor bunuri de consum. Ideea *„îmbunătățirii afacerii"* se rezumă mai întâi la obiectivul nediferențiat de a mări vânzările. Un obiectiv parțial ar putea fi:

„Numărul de chifle vândute ar trebui să crească cu ... în perioada ..."

Înainte de a întreprinde acțiuni publicitare haotice în vederea atingerii acestui scop, ar fi bine să vă stabiliți obiectivele în detaliu și să deduceți o strategie adaptată situației locale. Știe brutarul câte familii locuiesc în zona pe care o deservește? Își cunoaște suficient de bine clienții, încât să poată socoti cu ușurință numărul mediu de familii care va cumpăra de la el, ca să își poată estima cota de piață? Are clienți ocazionali, cum ar fi navetiștii, care cumpără uneori de la el, dar își acoperă necesarul casnic din altă parte?

Așa cum am menționat și în *Prefață*, această carte oferă doar sugestii, întrucât cazurile se deosebesc unul de altul. Important este să reflectați sistematic asupra situației dumneavoastră și să trageți concluziile necesare. Exemplul cu brutăria poate fi cu ușurință gândit până la capăt. Brutarul își va formula, de exemplu, următoarele scopuri:

„numărul gospodăriilor care cumpără de la mine va crește în perioada ... de la ... la ...“

sau

„cantitatea de marfă pe care o cumpără clienții ocazionali de la mine va crește în perioada ... de la ... la ...“

Acestea sunt scopuri de marketing detailate, operaționalizate. Ele cer ca oferta să fie corespunzătoare: cine va dori să vândă seara chifle navetiștilor în drumul lor spre casă, trebuie să aibă marfa în magazin. Pentru a putea face confortabil cumpărături în drumul spre casă, împrejurimile brutăriei ar trebui poate schimbate (de ex. create locuri de parcare). Că acest lucru trebuie să și „renteze“, se înțelege de la sine și vom reveni asupra aspectului în capitolul 4 : „Politica de vânzare“.

EXCURS

B2B și B2C

Marketingul local nu se referă numai la clientul individual.

După cum se știe, teoria și literatura de marketing fac diferență între „business to business“ și „ business to consumer“. Ar fi o eroare să credeți că marketingul local se concentrează exclusiv asupra clientului individual, adică se limitează la segmentul B2C. Și acest lucru poate fi ușor explicat pe baza exemplului cu brutăria, pe care îl puteți dezvolta în continuare. Scopul parțial de a crește vânzarea de chifle poate fi atins – și așa ar trebui să procedeze brutarul nostru dacă gândește profesional – printre altele, și prin vânzarea cu ridicata către restaurante, ceea ce ne aduce în domeniul B2B, deci la clienți instituționali și totodată într-o situație concurențială, ceea ce necesită alte măsuri de marketing.

În strategia de marketing se planifică firul conducător general pe termen lung cu ajutorul căruia ar trebui atinse obiectivele de marketing.

Cu ce strategie putem atinge care obiectiv?

În acest context, se pune de exemplu întrebarea dacă o întreprindere a cărei prioritate este fie B2B, fie B2C poate aspira să-și realizeze vânzările suplimentare planificate și prin activități în alt domeniu. Vânzarea de chifle și către clienți instituționali este una dintre direcțiile posibile, iar alta ar fi așa-numitul „factory outlet" (vânzare din fabrică direct către clientul individual). Se înțelege de la sine că asemenea activități de marketing extinse pot influența hotărâtor relațiile concurențiale la nivel local.

ALTE DECIZII TIPICE LA NIVELUL STRATEGIEI SE REFERĂ LA „CALITATE", „PREȚ" ȘI „SERVICII".

În capitolul 4 și în capitolul 5: „Politica de preț la nivel local", ne vom referi și la această temă.

Obiectivele psihologice enumerate în *Introducere* nu trebuie pierdute din vedere la îndeplinirea obiectivelor economice legate de piață. Dacă în strategie se pune mai degrabă accentul pe calitate, și nu pe prețul scăzut („chifle bune") și pe service (de ex. un serviciu de livrare pentru micul dejun), acest lucru se află în strânsă legătură cu obiectivele psihologice. Clienții vor fi încurajați să intre în magazin cu ajutorul unor procedee care nu pot fi măsurate și estimate direct, ceea ce necesită o altă adresare decât o simplă ofertă specială.

Calitatea, prețul și serviciile sunt strâns legate de obiectivele psihologice. Clienții nu le pot măsura și aprecia direct.

În general, firmele care acționează local își pot aprecia mai bine atât clientela, cât și concurența, ceea ce conduce adesea la o poziție avantajoasă. Acest lucru însă nu trebuie să ne facă să pierdem din vedere faptul că și firmele supraregionale pot avea, de asemenea, informații amănunțite despre clientelă, pe care să le utilizeze sistematic în cadrul unui marketing ce folosește baze de date. Ulterior, și acestea vor avea posibilitatea să întrețină relații cu clienți individuali, la nivel local, pe

Firmele care acționează la nivel local își pot aprecia bine clientela și concurența.

anumite segmente ale pieței și astfel să intre cu șanse bune de succes în concurență cu întreprinderile locale. Dacă doriți să aflați mai multe pe această temă puteți citi: A. Rudolph / M. Rudolph: *Costumer Relationship Marketing*, carte publicată în aceeași serie cu cea de față (*Das professionelle 1x1*, Editura Cornelsen, Berlin).

1.2.2 Segmentarea pieței

Segmentarea pieței: grupurile mari de consumatori nediferențiate se împart în subgrupuri.

Ultima sugestie din paragraful precedent conduce direct la ideea de segmentare a pieței. Inițiată ca instrument al cercetării de piață, aceasta a fost inițial utilizată pentru a împărți grupurile de consumatori prea mari și nediferențiate în subgrupuri-țintă omogene din punct de vedere al unui anumit criteriu. Trăsăturile comune ale membrilor unor subgrupuri-țintă pot fi delimitate cu ajutorul unei strategii și pornind de la acestea se pot institui măsuri de marketing.

Adresarea individuală prin intermediul segmentării pieței.

ASPECTUL PRACTIC CONSTÂND ÎN SEGMENTAREA PIEȚEI PENTRU A FACE DIFERENȚIERI OPERATIVE NU ESTE DOAR O PROBLEMĂ A CERCETĂRII DE PIAȚĂ, CI O TEHNICĂ DE MARKETING OBIȘNUITĂ.

Din figura 1.1 se poate observa că în decursul evoluției istorice adresarea a trecut de la nivelul segmentelor la cel al nișelor, pentru a ajunge în zilele noastre, mai ales în marketingul direct, până la nivelul indivizilor (v. pentru aceasta și Rudolph, *CRM*, mai sus).

Criterii de segmentare a pieței.

Există numeroase criterii de segmentare care, în mare, pot fi subîmpărțite după cum urmează:

- DEMOGRAFICE (sex, vârstă, stare civilă, educație, ocupație, date statistice privind familia, venitul etc.),
- GEOGRAFICE (subsumate uneori celor demografice),
- COMPORTAMENTALE și
- PSIHOGRAFICE

Criteriile comportamentale se deduc din cercetarea pieței de consum și se referă la alegerea produsului, intensitatea utilizării, alegerea mărcii, fidelitatea față de marcă etc. Marii producători, lanțurile de magazine și concernele de servicii, precum și institutele de cercetare se preocupă sistematic de acest domeniu (de ex. GfK). Scopul este o segmentare a piețelor regionale care să permită identificarea subgrupurilor-țintă care pot fi abordate mai ușor.

Împărțirea piețelor suprare-gionale în subgrupuri pe baza criteriilor comportamentale.

Cu toate acestea, și întreprinderile mici și mijlocii care acționează local pot profita de segmentarea pieței, grupurile lor de clienți, grupurile dumneavoastră de clienți, stimați cititori, împărțindu-se asemănător.

UN STUDIU DE PIAȚĂ ASEMĂNĂTOR CU CEL AL ÎNTREPRINDERILOR MARI ESTE POSIBIL ȘI FOARTE UTIL ȘI ÎN ÎNTREPRINDERILE MICI.

Vom relua această idee în capitolul 3, despre cercetarea de piață în spațiul local.

Acest lucru este cu atât mai valabil pentru segmentarea după criterii psihografice. Procesul se bazează pe trăsături de caracter, obișnuințe, percepții și așteptări în privința utilității.

Segmentarea psihografică a pieței.

SEGMENTAREA PSIHOGRAFICĂ A PIEȚEI ÎMPARTE CLIENȚII ÎN FUNCȚIE DE TRĂSĂTURILE LOR DE CARACTER. CA ATARE, NU ARE LEGĂTURĂ CU MĂRIMEA ȘI RAZA DE ACȚIUNE A ÎNTREPRINDERII, FIIND UTILIZABILĂ ȘI ÎN MARKETINGUL LOCAL.

Cercetarea de piață „descoperă“ permanent noi segmente de piață și stiluri de viață, întrucât publicul este în permanentă schimbare, iar informațiile de actualitate se găsesc în publicațiile de specialitate. Pentru a ilustra acest fapt, vă propunem pe pagina următoare o mică sistematizare, care, desigur, nu are pretenții de completitudine.

Schimbarea publicului dă naș-tere permanent altor segmente de piață și altor stiluri de viață.

EXEMPLE DE TIPOLOGII:

PRIMA TIPOLOGIE, DUPĂ HIPOCRATE
- coleric
- sanguin
- flegmatic
- melancolic

Una dintre primele tipologii realizate în scopuri publicitare aparține revistei *Brigitte* din Germania și se referă la:
- tipologia femeilor – comportamentul vizavi de mijloacele de comunicare și de piață al grupurilor-țintă feminine.

Au urmat și alte tipologii, stabilite de mari edituri sau de grupuri de cercetare:
- stiluri de viață ale grupurilor-țintă masculine, *Burda*
- nivelul de intensitate a cumpărării la părinți, *Gruner + Jahr*
- DCA (EVA, conform terminologiei germane, n. trad.): decizii, consum, achiziții, *Springer* AG
- tipologia dorințelor, *Burda*
- ș.a.m.d.

O analiză a stilurilor de viață din Germania, întocmită pe baza unui studiu empiric al agenției Conrad & Burnett, a condus în 1990 la următorul rezultat:
- 37% din populație: stil de viață tradițional (casnici, realiști, modest-responsabili),
- 20% din populație: nivel de viață ridicat (parveniți, tineri individualiști, familii proaspăt întemeiate),
- 22%: stil de viață modern (tendință de ascensiune socială, atenți la modă, dornici de prestigiu),
- 21%: stil tineresc de trend (orientați spre divertisment, *cool*, dar și adaptați).

Din ce în ce mai importante sunt tipologiile care se referă la puterea de cumpărare, pornind de la faimoșii

„yuppies“ (persoane dornice de succes între 30 și 40 de ani), „dinks“ (*double income no kids* – perechi fără copii, cu venit dublu), „flyers“ (adolescenți, studenți, tineri cu serviciu orientați spre divertisment și distracție), până la „tinerii vârstnici“ (persoane aflate puțin înaintea pensiei, între 55 și 60 de ani, cele peste 60 de ani cu mentalitate juvenilă și persoanele active de peste 70 de ani). Conform unei statistici din anul 2000, 50% dintre persoanele de peste 65 ani posedă o locuință și dispun de un venit lunar net de aproximativ 2000 de euro.

„Segmentarea microgeografică“ oferă modele de consum mai amănunțite și specifice, pornind de la ideea că zonele rezidențiale cu structură uniformă posedă o putere de cumpărare comparabilă și au un comportament similar („cine se aseamănă se adună“).

1.2.3 Mixul de marketing

Sistematizarea mixului de marketing a rămas neschimbată, în ciuda evoluției limbajului de specialitate.

Aplicarea strategiei de marketing prin măsuri de marketing concrete are loc, după cum se știe, în cadrul așa-numitului mix de marketing, a cărui sistematizare a rămas, în principiu, neschimbată în ciuda evoluției terminologiei și a conceptelor de specialitate. Dacă preferăm un limbaj de specialitate anglicizat, vom vorbi despre cei patru P, care definesc în multe locuri din literatura de specialitate un concept denumit „ 4 P – Concept“:

Cei 4 P: Produs, Preț, Plasare, Promovare.

- PRODUSUL – v. capitolul 4: *Politica de produs*,
- PREȚUL – v. capitolul 5: *Politica de preț* (inclusiv rabat, condiții de plată și de livrare),
- PLASAREA – v. capitolul 6: *Distribuția* (vom mai avea prilejul să ne ocupăm în cadrul comunicării de instrumentul special care este Product Placement) și în fine
- PROMOVAREA – v. capitolul 7 cu o privire de ansamblu asupra strategiilor de comunicare și o discutare detailată a metodelor și instrumentelor de comunicare din perspectiva marketingului local

1.2.4. Omul în centrul atenției

Marketingul poate funcționa numai prin persoane-țintă.

Știm cu toții că toate cele de mai sus nu sunt suficiente pentru ca marketingul să existe sau să funcționeze. Cel mai important element în „marele joc al marketingului“ sunt cumpărătorii, clienții, cei care dețin interese, grupurile-țintă sau mai bine zis persoanele-țintă. Indiferent cum i-am numi, totul depinde numai de clienți.

Există oare un numitor comun în marketing?

Cel mai important numitor comun este omul. Pentru toți aceia care pun pe primul plan, în exercitarea profesiei lor, criterii etice, acest lucru este valabil într-un sens mai larg decât cel discutat aici. Faptul că trebuie ținut seama de „factorul om“ este valabil și din perspectivă practică, indiferent din ce punct de vedere discutăm. Pe de o parte, economiștii voiau (și mai vor încă?) să ne convingă că psihologia, ca știință inexactă, trebuie exclusă din marketing, care trebuie redus la funcția economică, în vreme ce, pe de altă parte, psihologia a fost întotdeauna socotită o armă secretă a marketingului, fiind folosită până la limita manipulării. Ambele puncte de vedere dovedesc faptul că omul, ca individ cu voință proprie, se află în centrul atenției. Caracteristica zilelor noastre este orientarea către client, către fidelizarea lui și, în final, către un marketing care pornește de la client.

Marketingul este influențat de oamenii activi.

Marketingul este influențat de oamenii activi. Pe de o parte acționează un șef sau angajații săi, pe de alta clienții (sau persoanele interesate). Cu toții sunt bărbați sau femei, tineri sau bătrâni, înstăriți sau lipsiți de mijloace… toate acestea fiind aspecte care le influențează comportamentul. Felul în care reacționează este diferit, deși uneori predictibil în linii generale. Nu toți pot fi seduși cu aceleași mijloace – nu sunt „o apă și-un pământ”.

Sfat: E important să aveți cunoștințe de psihologie generală și a clientului.

Ceea ce are de spus psihologia în acest context depășește cadrul acestei cărți, iar eu, ca autoare, nu vreau să vă îndrum către o anumită școală, pe care o cunoașteți mai mult sau mai puțin. În măsura în care faceți parte din categoria acelora care privesc psihologia cu scepticism, sau chiar o refuză, doresc să

vă sfătuiesc să vă însușiți totuși noțiuni de psihologie generală și de psihologia cumpărătorului, în special.

O primă și sumară privire de ansamblu (care îmi aparține) puteți găsi în capitolul B al cărții „Vânzarea activă – vânzare optimă", apărut în aceeași serie cu cartea de față sub îndrumarea lui Jörg Brandt. După părerea mea, o altă lectură interesantă și instructivă este cartea „De ce cumpărăm?" de Paco Underhill. Printre problemele concrete care ne preocupă în marketingul local se află întrebări cum ar fi: „Ce îi determină pe oameni să prefere un anume magazin?" sau „De ce cumpără un anume produs mai des decât un altul?" Acest lucru nu este întâmplător, deși, examinând anumite activități, am putea ajunge la concluzia că multe lucruri sunt lăsate la voia întâmplării, mai ales în firme mici și mijlocii și în context local.

1.3. Planificare și concepție de marketing

După stabilirea obiectivelor și elaborarea strategiei, și după ce s-au luat deciziile privind mixul de marketing, se va alcătui, pe baza acestor elemente, o planificare concretă de marketing.

Și în întreprinderile mici și mijlocii e nevoie de o planificare concretă de marketing.

Experiența a dovedit practic că în acest moment pot surveni greutăți neașteptate: concediul dumneavoastră este uneori mai bine plănuit decât marketingul, pentru a folosi o exprimare mai colorată. Să fie oare cuvântul „planificare" atât de periculos încât să-i intimideze pe unii?

Pe de o parte, este cu siguranță util, chiar și într-o firmă mică sau mijlocie, să procedăm profesionist și să ne folosim de metodele sistematice obișnuite de planificare pe care le cunoaștem din științele economice, prilej cu care vă mai îndemn o dată să citiți literatura de specialitate. Pe de altă parte, lucrurile sunt foarte simplu de început.

ÎNTR-UN CONTEXT LIMITAT, ESTE DESEORI SUFICIENT UN PLAN SIMPLU. IMPORTANT ESTE SĂ FIE SISTEMATIC ȘI COMPLET.

Exemplul de pe pagina următoare arată ce se înțelege prin aceasta:

Planificarea operativă de marketing = concretizarea planificării strategice de marketing

- A câta parte din câștigul general este asigurată de produs / serviciu?
- Ce imagine are / au clientul / persoanele interesate despre produs / serviciu?
- Cum poate fi îmbunătățită atractivitatea produsului / serviciului fără costuri suplimentare? (ambalaj mai mic sau mai mare, coambalare cu alte produse...)

Ce instrumente ale politicii de marketing trebuie avute în vedere?

- *politica de produs*
  Are nevoie produsul / serviciul de inovații sau îmbunătățiri?
- *politica de distribuție*
  Există căi de distribuție noi / alternative mai ieftine?
- *politica de preț și de contracarare*
  Trebuie modificat prețul? Ce foloase suplimentare există deja sau în ce mod pot fi create? (rabat, bonusuri etc.)
- *politica de comunicare*
  Ce rol joacă instrumentele de comunicare separate în ansamblul instrumentelor de comunicare din mixul de marketing și cât de eficiente sunt? Cum pot fi evaluate optim elementele separate? (anunțuri publicitare, spoturi, scrisori, telefon etc.)

Pot fi stabilite cooperări? Au rost acestea?

Costuri și termene

- Cât costă fiecare măsură în parte?
- Ce termene trebuie avute în vedere?
- Ce materiale trebuie procurate?

RESPONSABILITĂȚI

- Care este personalul necesar?
- Cine răspunde de realizarea / coordonarea măsurilor separate?
- Până când trebuie pregătite și executate aceste măsuri?

CUM ESTE CONTROLAT SUCCESUL?

Aș vrea să vă mai dau și câteva sfaturi practice suplimentare, care, din experiența mea, sunt deseori neglijate în practică:

NOTAȚI-VĂ ÎNTOTDEAUNA ORICE IDEE, DE ÎNDATĂ CE V-A VENIT. STABILIȚI UN „LOC PENTRU CENTRALIZAREA IDEILOR", UNDE SĂ STRÂNGEȚI TOATE NOTIȚELE ȘI INFORMAȚIILE LEGATE DE ACESTEA.

Adunați-vă notițele și informațiile într-un loc anume.

Așa începe planificarea, chiar și la întreprinderile mari. Felul în care centralizați ideile depinde de stilul dumneavoastră de lucru. Poate fi vorba de o simplă mapă, un biblioraft ordonat alfabetic, o cutie sau un fișier corespunzător în computerul dumneavoastră.

Orice informație este importantă dacă privește în vreun fel activitatea dumneavoastră și contextul ei și oferă un punct de abordare.

ÎNTRUCÂT FIECARE PLANIFICARE CUPRINDE ȘI FACTORUL TIMP, ORICE FORMĂ DE CALENDAR ESTE UTILĂ. UN CALENDAR ANUAL ÎN FORMAT MARE ESTE INDISPENSABIL.

Un calendar este absolut necesar pentru orice planificare exactă!

Mai ales la nivel local, comportamentul clientelei este influențat puternic de perioadele de vacanță școlară. Notați-vă în calendarul anual datele acestora (vezi *Anexa* acestei cărți). De asemenea, însemnați-vă evenimentele speciale din regiune, ca de exemplu târguri, serbări jubiliare ale unor firme sau organizații din vecinătate, întruniri etc.

1.4 La ce se referă atributul „local". Avantaje și dezavantaje

Până acum am folosit termenul de „local" pur intuitiv, și anume în sensul definiției lui curente din dicționar: „dintr-un sau specific unui loc anumit; din partea, sau de-al locului". Uneori termenul este definit și mai restrâns: „limitat la o anumită zonă". Din punctul de vedere al marketingului, „local" se referă la cea mai mică unitate geografică a unei piețe de desfacere.

Dar atenție: acest lucru nu trebuie înțeles în sensul unei segmentări a pieței. Împărțind piața de desfacere după criterii geografice, obținem arii geografice parțiale, mai ușor de definit.

„Local" se referă la aria în care vă puteți vinde marfa sau serviciile.

„Local" din punctul de vedere al „marketingului local" desemnează aria în care vă desfășurați activitatea, zona în care vă oferiți mărfurile sau serviciile. Asupra acesteia trebuie să vă concentrați atenția. Ceea ce face un alt „coleg" într-o zonă altfel structurată și faptul că are succes cu metodele lui nu e neapărat valabil și pentru dumneavoastră. Căci „local" are (parțial) altă semnificație la Berlin decât la München, deși ambele sunt orașe mari. „Segmentarea pieței" descrie punctele comune ale clientelei din orașele mari, fapt de asemenea interesant pentru dumneavoastră.

MARKETINGUL LOCAL DEPĂȘEȘTE CONDIȚIILE STRUCTURALE ȘI SE REFERĂ LA CARACTERISTICILE SPECIFICE LOCULUI.

Caracterizarea regiunilor și departamentelor conține factori geografici și demografici.

Criteriile pentru segmentarea pieței (vezi: 1.2.2) se combină aici: caracterizarea generală a regiunilor și departamentelor se poate realiza atât după criterii geografice, cât și după criterii demografice. De exemplu, marketingul local acționează diferit într-o zonă turistică față de o zonă rurală, mai ales dacă aceasta este departe de un centru urban. Iar uneori „local" înseamnă altceva în vestul decât în estul Germaniei.

Am menționat deja, în această *Introducere*, că a activa regional are avantaje și dezavantaje. Adesea, la prima vedere, pare că la nivel local, limitarea la o zonă restrânsă, coroborată eventual cu mijloace financiare reduse, reprezintă un dezavantaj. Priviți poate și dumneavoastră, la fel ca multe alte IMM-uri („întreprinderi mici și mijlocii"), cu oarecare invidie la conceptele de marketing și la posibilitățile marilor întreprinderi. Auzim destul de des afirmații de genul „dacă ..., atunci aș putea ...", care constituie aproape un adevărat sindrom. „Dacă aș avea atâția bani, personal etc., atunci aș putea să vând mai mult, aș putea avea mai mult succes" ș.a.m.d.

Activitatea la nivel local, într-o zonă restrânsă, prezintă avantaje importante.

Este posibil – și e bine, mai exact este absolut obligatoriu – să vedeți lucrurile și din punctul de vedere opus: faptul că activați într-o zonă restrânsă, deci mai ușor de avut sub control, reprezintă un avantaj față de întreprinderile care acționează supraregional, la nivelul țării, în toată Europa sau chiar în toată lumea. Piața dumneavoastră de desfacere, grupul dumneavoastră țintă vă sunt la îndemână: le aveți chiar în fața ușii.

Zi de zi sunteți în contact direct cu piața dumneavoastră de desfacere și cu clientela-țintă.

În zona dumneavoastră, știți cine sunt oamenii care vă intră în magazin sau vă solicită serviciile, știți ce sentimente au, cum gândesc și cum se comportă. Cunoașteți locurile cele mai bune pentru a amplasa o reclamă. Puteți să intrați direct în relație cu publicul, devenind de exemplu membru în asociațiile și instituțiile locale. Se pot da numeroase exemple în acest sens și vom reveni la acest punct în capitolele următoare.

Și încă o observație: multe IMM-uri nu își dau seama de importanța lor ca factor economic. Economia germană este puternic orientată spre clasa mijlocie: există circa 5 000 de întreprinderi mari față de peste 3 milioane de întreprinderi mici și mijlocii.

2 DE LA GRUPUL- LA PERSOANA-ȚINTĂ

În evoluția de la marketingul clasic (de masă) către marketingul individual de astăzi, grupul-țintă a devenit din ce în ce mai important, ajungându-se ca accentul să se pună chiar pe individ, pe persoana-țintă.

În marketingul clasic, punctul de pornire îl reprezintă produsul sau serviciul.

Pentru *marketingul clasic*, produsul sau serviciul rămâne punctul de pornire. Comunicarea de marketing este dirijată spre grupuri-țintă de la care se așteaptă, în continuare, un anumit interes pentru produs. În prim-plan se află alegerea grupurilor-țintă corespunzătoare produsului și scoaterea în evidență a calităților produsului.

Marketingul direct începe cu interesele persoanei-țintă.

Marketingul direct pornește, dimpotrivă, de la interesele persoanei-țintă și are în vedere, la examinarea folosului clientului, un individ concret. Aceasta înseamnă, de exemplu, că o scrisoare de publicitate va fi formulată asemănător unui dialog cu privire la vânzare, abordare pe care prof. Siegfried Vögele a denumit-o „metoda dialogului"®.

În marketingul individual, dezvoltarea produsului ține seama de nevoile și folosul clientului.

Marketingul direct ține așadar „doar" de comunicarea în marketing, în vreme ce *marketingul individual* merge mai departe și reprezintă o abordare unitară, un „marketing total" care privește clientul, persoana-țintă. Ca urmare, însăși evoluția produsului va ține seama de nevoile și de beneficiul clientului. Rețineți așadar că acest lucru nu privește doar firmele mari și producătorii, ci vă privește și pe dumneavoastră, întrucât bunul sau serviciul pe care îl oferiți pe plan local este și el, în acest sens, „un produs".

Această abordare a marketingului nu s-a impus încă peste tot, iar disputa între marketingul clasic și cel direct, dispută care durează de la apariția acestuia din urmă, nu este încă rezolvată. Cei interesați de discuția dintre reprezentanții diferitelor orientări de marketing pot găsi detalii în H. Löffler / A. Scherfke, *Praxishandbuch*, Cornelsen Verlag, Berlin, 2000. În treacăt fie spus, tocmai din acest motiv, manualelor tradiționale de marketing le lipsește de obicei un capitol detaliat dedicat grupului-țintă.

Ca autoare, sunt o susținătoare convinsă a marketingului individual – cum se vede și din cartea pe care o aveți în față, grupul-țintă fiind, din punctul meu de vedere, lucrul cel mai important în „orchestra“ de marketing.

MARKETINGUL LOCAL TREBUIE SĂ PORNEASCĂ DE LA GRUPUL-ȚINTĂ ȘI SĂ AIBĂ INDIVIDUL ÎN CENTRUL ATENȚIEI, SUPRAPUNÂNDU-SE ASTFEL ÎN MARE PARTE CU MARKETINGUL INDIVIDUAL.

Marketingul local trebuie să pornească de la grupul-țintă.

Motivele acestui punct de vedere sunt evidente:

- Pentru cine sunt făcute produsele? Pentru grupul-țintă!
- Care este rolul principal al vânzării? Să găsească drumul cel mai rapid spre grupul-țintă!
- Care este prima întrebare la stabilirea prețului? Cât este dispus să cheltuiască grupul-țintă!
- După ce se orientează întreaga comunicare în marketing? După grupul-țintă!

TOATE ELEMENTELE MIXULUI DE MARKETING TREBUIE ORIENTATE DIRECT CĂTRE GRUPUL-ȚINTĂ.

2.1 Cunoașterea grupurilor-țintă

Firmele și proprietarii de firme au înțeles teoretic importanța grupului-țintă. Dar cum stau lucrurile în practică? *Dumneavoastră* cum procedați?

O întrebare concretă: Vă cunoașteți grupul-țintă? Dacă da, ar trebui să puteți răspunde la următoarele întrebări:

Știți cum arată grupul dumneavoastră țintă?

- Grupul dumneavoastră țintă este predominant masculin sau feminin? Ambele grupe sunt egale numeric? Care este grupa dominantă?
- Care este grupa de vârstă a grupului-țintă principal?
- Unde și cum trăiesc persoanele grupului dumneavoastră țintă?
- Cum arată un reprezentant tipic al grupului dumneavoastră țintă?

Acestea sunt INFORMAȚIILE DE BAZĂ de care aveți nevoie în legătură cu grupul dumneavoastră țintă, dacă vreți ca elementele mixului de marketing să fie eficiente.

Faptul că femeile și bărbații au preferințe diferite în materie de produse, interese diferite și că în consecință, modul de adresare trebuie diferențiat este o banalitate asupra căreia nu vom insista aici.

Aflați care este grupa de vârstă a grupului-țintă principal.

În ceea ce privește categoriile de vârstă, două aspecte sunt foarte importante. După cum se știe foarte bine în marketing, copiii și adolescenții au o putere de cumpărare suficient de mare pentru a determina dezvoltarea unor produse specifice, forme de oferte și de reclame.

OFERTELE SPECIALE PENTRU COPII ȘI ADOLESCENȚI POT FI O COMPONENTĂ IMPORTANTĂ MAI ALES ÎN MARKETINGUL LOCAL.

Exemple tipice sunt magazinul din apropierea școlii, care își adaptează programul la orarul acesteia și restaurantul care pune la dispoziția clienților scaune pentru copii și meniuri speciale pentru aceștia. În final, s-a ajuns ca luarea în serios a copiilor și îndrumarea acestora să fie un element al ofertei adresate adulților.

Doar o preocupare atentă pentru grupul-țintă și o adresare adecvată conduc la succesul dorit.

Discuția despre vârstă nu e o noutate, dar este mai puțin cunoscută. Până de curând, părea de la sine înțeles că grupul-țintă pentru publicitate este cuprins între 14 și 49 de ani. Bineînțeles că directorii de agenții știau cum arată piramida vârstelor, dar socoteau publicitatea pentru persanele mai în vârstă ca fiind neinteresantă. Faptul că în acest fel se pierdea o forță financiară și un potențial comercial a fost recunoscut cu întârziere. Recent au fost dezvoltate din ce în ce mai multe concepte ale căror denumiri variază de la „marketingul 50+“ la „publicitatea pentru seniori“. Dacă acestea nu au întotdeauna succes este și pentru că aceia care le pun la punct nu se pot (încă) identifica cu grupul-țintă „50+“.

Astfel, am adus în discuție o problemă importantă care depășește tematica vârstei:

DACĂ VREȚI SĂ AVEȚI SUCCES, TREBUIE SĂ VĂ APLECAȚI CU MAXIMĂ ATENȚIE ASUPRA GRUPURILOR-ȚINTĂ, FAPT CARE PRESUPUNE ÎN SPECIAL UN MOD DE ADRESARE ADECVAT.

Încercați să vă considerați membru al grupului-țintă.

Ideile și conceptele creatoare nu „prind" dacă cunoașteți grupul-țintă doar teoretic, din statistici sau descrieri, sau dacă porniți de la ideea că membrii lui au același mod de a gândi, de a simți și posedă aceleași informații ca și dumneavoastră.

LUCRUL CEL MAI IMPORTANT ESTE O BUNĂ CUNOAȘTERE, IDENTIFICAREA CU GRUPUL-ȚINTĂ, CEEA CE ESTE FOARTE LA ÎNDEMÂNĂ ÎN SPAȚIUL LOCAL.

Un mic exemplu poate explica mai bine acest fel de a gândi: Murray Raphael, unul dintre cei mai buni specialiști în publicitatea directă din SUA, scrie în cartea lui „*Publicitate personalizată*": „Am scris o dată un text de publicitate pentru un cântec. L-am descris ca fiind cea mai bună muzică pe care am auzit-o de la Glenn Miller încoace. Am arătat textul colegilor de birou și toți cei sub 30 de ani m-au întrebat cine e Glenn Miller!" (Pentru toți cei sub 30 de ani: Glenn Miller e un saxofonist care a trăit între 1904 și 1944; în scurta lui perioadă de activitate a introdus și a popularizat Swing-Jazzul).

Să ne amintim acum că în secțiunea 1.2.4 am vorbit despre importanța cunoștințelor de psihologie: în afară de gândire, fel de a simți și cunoștințe, important este și gustul. Ce place sau nu, ce produce o reacție pozitivă sau negativă și din ce cauză, pentru așa ceva nu există reguli clare și nici nu au cum să existe.

Motivația cumpărătorului poate fi însă explicată, comportamentul cumpărătorului poate fi urmărit și se pot stabili acțiunile reciproce dintre ele. Informații mai amănunțite despre acest lucru puteți găsi în cartea lui Paco Underhill, de care am mai

Trebuie să cunoașteți dorințele și nevoile clienților.

amintit: „De ce cumpărăm?" Cunoașterea clientelei locale nu trebuie să fie însă chiar atât de profundă. Primul pas este hotărârea de a cunoaște dorințele și nevoile clientelei și de a le întâmpina cu un interes real. Acesta ar trebui să fie motivul pentru care biroul sau magazinul dumneavoastră ar face efortul să folosească instrumentul numit „profilul clientului".

Stabilirea profilului clientelei în vederea unui marketing orientat spre grupul-țintă.

STABILIREA, ACTUALIZAREA ȘI UTILIZAREA PROFILULUI DE CLIENT

1. Lămuriți-vă mai întâi asupra informației pe care o aveți despre clienți și dacă aceasta se află doar în memoria dumneavoastră și a angajaților dumneavoastră sau e consemnată în scris. Există un fișier al clienților și, dacă da, ce informații conține?
2. Stabiliți care este efortul necesar și metoda pentru a afla câte ceva despre clienții dumneavoastră. Vreți doar să evaluați mai bine convorbirile, să adresați întrebări mai precise pe viitor sau să folosiți un instrumentar sistematic de marketing (v. capitolul 3 despre cercetarea de piață)?
3. Alcătuiți o grilă de întrebări. Cele patru întrebări esențiale sunt:

- Cât de des cumpără un anume client? Literatura de specialitate oferă numeroase scheme de clasificare, care includ și calea de urmat până la câștigarea de noi clienți. De exemplu:
  - *cei care au luat contact cu publicitatea (le place vitrina, intră și se uită prin magazin),*
  - *cei interesați să cumpere (întreabă de un produs sau serviciu, dar nu sunt încă deciși),*
  - *client nou (cumpără pentru prima oară),*
  - *client succesiv (clientul revine spre a cumpăra de pildă produse sau servicii suplimentare),*
  - *client neregulat (revine repetat, dar neregulat)*
  - *client fidel (revine de fiecare dată, când are nevoie de ceva anume).*

- De ce cumpără clientul de la dumneavoastră / preferă serviciile dumneavoastră?
- Este mulțumit de varietatea și aria de acoperire a serviciilor dumneavoastră?
- Ce caracteristici ale clientului pot constitui puncte de pornire pentru acțiuni ulterioare de marketing?

4. Notați sistematic răspunsurile la aceste întrebări. Alcătuiți un fișier sau țineți un caiet în care le adunați spre a le examina ulterior. O cartotecă a clienților nu e posibilă în orice branșă sau afacere. Acolo unde există însă, o asemenea cartotecă trebuie întreținută cât de sistematic se poate și trebuie să conțină, pe lângă informația formală, orice informații relevante sau utile despre clienți.

5. Folosiți-vă în mod activ cunoștințele, nu le uitați într-un colț. Altfel spus: consultați-vă notițele și răsfoiți cartoteca de fiecare dată când căutați idei noi, când vă examinați strategia de marketing sau când pregătiți măsuri concrete.

6. Informația se învechește destul de repede. Rămâneți la curent cu noutățile, mențineți dialogul permanent cu clienții.

2.2 Clasificarea grupurilor-țintă

Analizarea grupurilor-țintă are rost și la nivel local.

Colectarea de informații izolate este primul pas în marketingul orientat către grupurile-țintă. Una dintre utilitățile ei este exploatarea directă, în efortul de a alcătui profile sistematice de clienți. O altă utilitate constă în sistematizarea pe grupe a clienților în funcție de anumite trăsături caracteristice, obținându-se astfel o segmentare a propriei piețe locale. Acest lucru dovedește că segmentarea pieței (v. și 1.2.2) este relevantă nu doar pentru întreprinderile mari, ci și în marketingul local; și aici sunt posibile analize relevante și utilizabile în practică ale grupurilor-țintă.

Descrierea grupurilor-țintă trebuie să fie obiectivă.

Descrierea grupurilor-țintă ar trebui să fie cât se poate de obiectivă, să conducă dincolo de clientela actuală și să țină seama de potențialii clienți, adică de clienții pe care îi puteți câștiga.

Așa cum am mai spus, piața locală nu trebuie confundată cu segmentul de piață, ea fiind acea partea limitată local a pieței generale, care poate fi subîmpărțită analog în segmente după criterii corespunzătoare.

Cele două segmente principale: „B2C" și „B2B".

Cele două „mari" segmente sunt „business-to-consumer" (denumit și b-to-c sau B2C) și „business-to-business" (denumit și b-to-b sau B2B), despre care am mai vorbit în secțiunea 1.2.1, precizând că acestea cer strategii diferite. Diferențele la împărțirea după criteriile de segmentare sunt rezumate în tabelul 2.1.

CRITERIU	DOMENIUL BUSSINES-TO-CONSUMER (B2C)	DOMENIUL BUSSINES-TO-BUSSINES (B2B)
caracteristici demografice	date personale: sex, vârstă, stare civilă, profesie	datele firmei: branșa, angajați, cifra de afaceri, potențial de piață
caracteristici socio-demografice	statut social, dimensiunea gospodăriei, stare materială	persoane de contact, poziția în firmă (funcție și poziție ierarhică)
caracteristici geografice	domiciliu, apropierea față de firma dumneavoastră	adresa firmei, apropierea față de firma dumnea-voastră
caracteristici psihologice	stil de viață, concepții, interese	ca la B2C, dar relativ la persoana de contact
caracteristici compor-tamentale	comportament de cumpărare, fidelitate față de mărci, proprietate, utilizare	ca la B2C, dar relativ la nivelul firmei

Tabelul 2.1: Împărțirea după criterii de segmentare

Acest tabel sinoptic vă poate servi drept bază pentru strângerea datelor esențiale despre grupurile-țintă care vă interesează. Puteți adapta această structură la branșa dumneavoastră, respectiv o puteți reduce sau completa.

2.3 Lucrul cu grupurile-țintă la nivel local

Cum se poate aplica punctul 5 din sistematizarea noastră relativ la profilul clientului de la pag. 33 („Folosiți-vă în mod activ cunoștințele, nu le uitați într-un colț.")?

UTILIZAREA STRATEGICĂ A INFORMAȚIILOR DESPRE GRUPURILE-ȚINTĂ

Iată mai jos un sfat de la sine înțeles. De regulă, activitățile nu privesc doar un singur grup-țintă.

PENTRU A RĂMÂNE COMPETITIV, TREBUIE AVUTE PERMANENT ÎN VEDERE GRUPURILE-ȚINTĂ, TREBUIE OBSERVATE SCHIMBĂRILE ȘI REACȚIONAT LA ELE. ÎN CAZ CĂ POT FI ALCĂTUITE NOI GRUPURI-ȚINTĂ, TREBUIE SĂ VĂ GÂNDIȚI LA ASTA, PE CÂT SE POATE, ÎNAINTEA CONCURENȚEI DUMNEAVOASTRĂ, CARE NU VA ÎNTÂRZIA SĂ AIBĂ ACEEAȘI IDEE!

Nu pierdeți din vedere grupul-țintă.

UTILIZAREA PRACTICĂ A INFORMAȚIILOR DESPRE GRUPURILE-ȚINTĂ

Pentru întrebuințarea informației, iată un sfat practic, care detaliază punctul 4 din sistematizarea de la pag. 33 („Notați sistematic răspunsurile..."):

FOLOSIȚI DOCUMENTAȚIA DESPRE GRUPURILE-ȚINTĂ SIMULTAN CU INFORMAȚIILE DESPRE CLIENȚI!

Documentația despre grupurile-țintă și datele despre clienți trebuie întrebuințate simultan.

O cartotecă (o bază) de date bine administrată conține, pe lângă informațiile formale și cele privind clasificarea în grupuri-țintă, toată informația necesară pentru planificarea, dirijarea și controlul măsurilor de marketing. Din aceste informații fac parte, de exemplu:

Sunt necesare informații despre planificarea, dirijarea și controlul măsurilor de marketing.

- informațiile despre acțiuni, cum ar fi: data și conținutul acțiunii sau al materialelor publicitare trimise clienților,

- informațiile despre reacții cum ar fi: data și felul reacției (niciuna, sau cerere de informație, comandă, reclamație, nemulțumire...) și modul de primire al reclamației (vizită în localul firmei, poștă, fax, telefon, e-mail...),
- informațiile privind evoluția clientului, ca de pildă mutarea în anumite perioade (lunar, trimestrial, semestrial sau anual),
- eventual un statut al clientului (fazele A, B, C).

Aici, vă putem oferi numai sugestii, întrucât informația concretă, conformă cu tipul și dimensiunea afacerii dumneavoastră, va fi bineînțeles foarte diferită, iar repertoriul complet poate fi aplicat doar acolo unde clientela se lasă practic repertoriată într-o cartotecă.

Serviciile suplimentare aduc avantaje față de concurență și contribuie la fidelizarea clientelei.

Nu dorim să punem sub semnul întrebării protecția legală a datelor personale: cunoașteți domeniile în care puteți aduna informații despre clienți și pe care, cu puțină îndemânare, le puteți lărgi. Cuvântul magic în această situație este „servicii suplimentare", care nu numai că vă aduc avantaje concurențiale, dar contribuie și la fidelizarea clienților, fiind astfel un important instrument de marketing. Serviciile suplimentare pot fi și cheia care, ca efect secundar, să vă deschidă accesul la adresa personală a clienților, pe care altminteri nu ați fi aflat-o. Un mic exemplu ca sugestie: acolo unde, la vânzare, în mod normal nu se poate întreba adresa clientului, acest lucru devine obligatoriu dacă marfa se livrează în anumite situații la domiciliu („Pot să vă procur produsul până diseară și apoi vi-l aduc acasă!").

UTILIZAREA MULTIPLĂ A INFORMAȚIEI DESPRE GRUPURILE-ȚINTĂ

Fiecare client face parte din mai multe grupuri-țintă.

Nu prea există clienți care să facă parte doar dintr-un singur grup-țintă. Dacă știți căror altor grupuri aparține clientul dumneavoastră, îi puteți face oferte suplimentare. Pentru asta aveți nevoie de tact, căci insistența excesivă nu duce la succes, pentru a aminti aici reținerile tipice cunoscute din practică, la care vă gândiți poate și dumneavoastră. Firește, are întotdeauna

sens să oferiți servicii suplimentare, dar nu avem aici în vedere metodele de vânzare prea bine cunoscute, ci gândim în termenii marketingului individual și pornind de la folosul clientului:

FIECARE CLIENT ARE TRĂSĂTURI DIFERITE ȘI NECESITĂ PRODUSE SAU SERVICII DIFERITE, PE UNELE PUTÂNDU-LE REGĂSI ÎN OFERTA DUMNEAVOASTRĂ.

Un caz simplu este acela în care una și aceeași persoană face parte și din grupa clienților personali și din aceea a clienților firmei. Un exemplu, desigur mai fericit decât altele, ar putea fi acela al unui specialist în computere. Dacă specialistul oferă o consultanță competentă clienților unei firme, sau se ocupă bine de întreținerea computerelor acesteia, clientul va recurge la serviciile lui și când va avea nevoie de un computer personal sau de alte aparate. Îl va recomanda probabil și prietenilor sau cunoscuților.

2.4 Comunicarea adecvată grupului-țintă

Membrii unui grup se pot defini prin una sau mai multe trăsături comune, constituindu-se astfel într-un grup parțial al pieței generale, omogen din acest punct de vedere. În urma unei acțiuni de marketing într-un anumit grup, vă puteți aștepta, din punct de vedere statistico-matematic, la o anumită cerere calculabilă. Vă bazați pe o anumită cotă, dar nu știți cine vor fi solicitanții individuali. Aceste cauze „statistice" au efecte practice pentru comunicare, aspect în privința căruia se fac deseori greșeli în practică.

DEFINIREA GRUPURILOR-ȚINTĂ NU ÎNSEAMNĂ SCHEMATIZAREA COMUNICĂRII.

Nu tratați la fel persoanele aparținând aceluiași grup-țintă.

Așadar, nu vă lăsați tentat să tratați similar, pe baza unor trăsături comune, toate persoanele dintr-un grup-țintă și evitați

uniformizarea și generalizările bazate pe propriile dumneavoastră păreri.

2.4.1 Oferte adecvate grupului-țintă

Este preferabil să vă adresați în mod special unui grup mai mic de clienți, decât să vă adresați în mod general unui grup mai mare.

Baza oricărei reclame adresate unui grup-țintă este ca oferta să i se potrivească. Clasa, nu masa, aduce mai mult succes – e preferabil să vă adresați unui număr mai mic de clienți în mod special, decât unui număr mare de clienți în mod general. Experiența arată că adesea analizele efectuate asupra grupurilor-țintă nu sunt transpuse consecvent în practică. Din acest punct de vedere, întreprinderile mari nu se deosebesc de cele mici. Avem numeroase exemple la îndemână: oferte de renovare a casei trimise unor persoane care nu au o casă în proprietate, oferte de optimizare a unei pagini de web care nu există. O astfel de ofertă, sosită prin fax, începea astfel: „Ieri, am aruncat o privire asupra paginii dumneavoastră de Internet…“ Asemenea greșeli denotă fie deficiențe ale modului în care a fost condusă acțiunea (adrese greșite, coordonate false), fie aplicarea stângace a unor generalizări. Ar fi greșit să credem că asemenea erori nu au urmări negative. Poate că adresantul nu e un client imediat, dar (îndeosebi în al doilea caz) se pierde astfel un potențial client. Adresantul își pune automat întrebarea: „Dacă expeditorului îi este lene să se informeze corect, cum își va face atunci treaba?“ Și chiar dacă pe termen mediu ar avea de gând să își comande o pagină de web și să caute o agenție în acest scop, nu va apela la expeditorul unei asemenea reclame neglijente.

Exemplu pentru o bună analiză a grupului-țintă.

EXEMPLU POZITIV DE CAZ

O firmă de pază din Mainz a dovedit o bună capacitate de selecție a grupului-țintă și reacții rapide, reacționând la o știre apărută într-un ziar, în legătură cu o spargere. Toți vecinii din apropierea locului faptei au primit o scurtă scrisoare cu un prospect care, referindu-se la recenta infracțiune, informa asupra serviciilor oferite de firmă. Desigur, anumite detalii ale textului ar fi putut fi

îmbunătățite; de exemplu, lipsea un număr de telefon pentru contact. Adresații însă au fost atât de sensibilizați, încât această eroare nu a mai contat. În plus, scrisoarea oferă și un alt model pozitiv: cu toate că textul este relativ scurt, conține toate informațiile importante. În plus, exprimarea este simplă și clară, astfel că o poate înțelege oricine, fie el elev sau academician.

APĂRAȚI-VĂ DE SPARGERI!

Stimate Domnule Ionescu,

am aflat din presa locală că în imediata dumneavoastră vecinătate a avut loc de curând o spargere.

Din acest motiv, dorim să vă oferim ocazia de a vă informa cu privire la modalitățile de securizare a locuinței dumneavoastră și de protecție a locatarilor. Vă rugăm să citiți cu atenție prospectul alăturat!

Suntem o firmă de pază recunoscută și certificată, așadar, veți fi cu siguranță pe mâini bune din punctul de vedere al securității.

Cu salutări respectuoase,
Tehnica de Siguranță SRL

George Negri
Director filială

VdS certificat ISO 9001
Nr. S 896045

2.4.2 Comunicarea captivantă cu grupul-țintă

O „bună“ comunicare cu grupul-țintă, adică una care să promită reușita, este întotdeauna comunicarea cu o persoană-țintă. Cu alte cuvinte:

LA FIECARE ACȚIUNE PUBLICITARĂ, FIE EA MARKETING TELEFONIC, SCRISOARE PUBLICITARĂ, ANUNȚ PUBLICITAR, AFIȘ SAU ORICE ALTCEVA, ADRESAȚI-VĂ UNEI PERSOANE TIPICE APARȚINÂND GRUPULUI DUMNEAVOASTRĂ ȚINTĂ.

Sfat: Înainte de a pune în practică o acțiune, testați-o folosind mijloacele de publicitate.

Sau, și mai bine: înainte de a porni o acțiune, supuneți-o unui test realizat cu ajutorul mijloacelor publicitare. Întrebați deschis mai multe persoane aparținând grupului dumneavoastră țintă ce părere au. La acest punct, puteți învăța de la firmele mari, pentru care aceasta este o procedură obișnuită. Chiar dacă nu este vorba despre un sondaj reprezentativ, un mic test e preferabil niciunuia.

EXEMPLU

Redacția Bravo a invitat un eșantion reprezentativ de cititori să-și prezinte părerea cu privire la un anumit număr al revistei, înainte de apariție.

Firește, nu trebuie să vă așteptați numai la comentarii pozitive. Poate că nu toate propunerile vor fi aplicabile, dar criteriul pentru acceptarea sau refuzul unor propuneri de îmbunătățire nu trebuie să fie unul dictat doar de ego-ul dumneavoastră.

O COMUNICARE CAPTIVANTĂ NECESITĂ ȘI „TEXTE BUNE“, IAR ACESTEA SE MODIFICĂ ÎN FUNCȚIE DE SPIRITUL TIMPULUI.

Un text prea rigid, prea demodat este la fel de puțin util ca și unul prea familiar. Mai ales în cazul scrisorilor cu conținut publicitar, asistăm la o tendință de distanțare față de stilul voit „exagerat“ specific reclamelor. Cu sloganuri stridente („Slăbiți fără să flămânziți“) sau cu încercări stângace de a da un caracter personal unei scrisori („V-am ales dintre miile de posibili adresanți…“) nu veți mai obține prea multe reacții pozitive în zilele noastre.

2.4.3 Limbajul adecvat grupului-țintă

Mesajele de marketing trebuie să fie clare, inteligibile și interesante. Iar acest lucru poate fi verificat numai prin intermediul grupului-țintă și cel mai bine cu ajutorul testului de care am amintit mai sus. Și aici acționează un „spirit al timpului", influențat și verificat de firmele mari, spirit cu care, însă, nu veți avea succes în marketingul local.

Mesajele de marketing trebuie să fie clare, inteligibile și interesante.

Acest pericol apare când firmele mari creează o publicitate originală, care, în contextul identității lor corporatiste (CI), va fi percepută drept originală, dar care în cazul unor firme mici va fi receptată doar ca o imitație ridicolă.

Campaniile publicitare de succes pot fi o bună sursă de învățătură și nu există nici o obiecție contra unei adaptări de bun-simț. Prea des însă, acestea sunt doar copiate. De exemplu: Cu câțiva ani în urmă, exista o scrisoare de reclamă foarte bună, care începea astfel: „Toți prietenii mei m-au sfătuit să nu vă scriu...". Originalul era, într-adevăr, original în sensul cel mai larg cu putință și reușea să atragă atenția. Abia fusese publicat, că au apărut numeroase imitații care își începeau mesajele în același fel. Acestea nu au mai avut, firește, succesul primei scrisori, fiind evident că reprezintă doar niște cópii. Așadar, hotarul între adaptare și copiere este uneori foarte îngust.

Atenție la preluarea unor campanii de publicitate: hotarul dintre adaptare și copiere este foarte îngust.

2.4.4 Utilizarea limbajului de specialitate și a exprimării moderne

Trebuie să rezulte din însuși obiectul reclamei, dacă e cazul ca mesajul de marketing să depășească simpla concizie și inteligibilitate imediată. Este greșită convingerea că o clientelă cu pretenții poate fi atrasă cu ajutorul unor mesaje lungi și pline de neologisme. Poate că acest lucru este la modă, dar nu impresionează decât o mică parte a adresanților, mai ales dacă e vorba de un text pseudo-științific. Dimpotrivă, informația de specialitate bine fondată este necesară în cazul unei clientele formată din profesioniști cu exigențe înalte, mai ales în domeniul B2B. Aici se comite adesea eroarea opusă, încercându-se să se vândă un produs complex sau un serviciu complicat, furnizând doar puține informații despre acesta prin intermediul unei prezentări publicitare generale.

Limbajul utilizat într-o ofertă publicitară depinde de natura produsului/serviciului și de așteptările grupului-țintă.

TIPUL PRODUSULUI, RESPECTIV AL SERVICIULUI ȘI AȘTEPTĂRILE GRUPULUI-ȚINTĂ SUNT HOTĂRÂTOARE PENTRU STABILIREA LIMBAJULUI OFERTEI.

Modul de adresare trebuie să fie adaptat grupului-țintă.

Un capitol special îl reprezintă, în acest context, anglicizarea din ce în ce mai accentuată a limbajului publicitar. Ne-am obișnuit cu service-points și cu hotlines și nu ni se mai pare cu nimic suspect termenul call-center-manager. În parte este vorba de o simplă modă, în parte de impunerea inevitabilă a unui limbaj de specialitate. În orice caz, este destul de complicat ca pentru grupurile-țintă să nu treceți nici drept old-fashioned, nici drept distrugător al limbii, nici drept incompetent. Faptul că astăzi banala vânzare la prețuri reduse este numită „sale", săritul coardei „ropeskipping" și pescuitul „trolling", este o modă, și astfel de exemple am putea enumera la nesfârșit. Un termen englezesc este însă util dacă exprimă mai clar esența unui lucru și dacă a intrat în uzanță.

Datorită avântului luat de procesul de globalizare și de comunicarea prin Internet, nu mai poate fi stăvilită răspândirea limbii engleze în toate țările. Totuși, referitor la adresarea dumneavoastră către grupurile-țintă, ar trebui să vă gândiți bine, de fiecare dată, la oportunitatea folosirii anumitor termeni englezești.

2.4.5 Comunicarea interculturală

Este avantajos, din punct de vedere concurențial, să acordați o atenție deosebită clienților care vorbesc prost limba sau nu o vorbesc deloc.

Apartenența la o altă cultură sau o altă limbă maternă este o caracteristică importantă a unor grupuri-țintă sau a unor părți ale acestora. Și în spațiul local, acordarea unei atenții speciale clienților care nu vorbesc corect limba, sau nu o vorbesc deloc, constituie un avantaj în fața concurenței. În funcție de activitatea firmei sau de context ar putea fi în avantajul dumneavoastră să aveți angajați care vorbesc limbi străine (ceea ce e bine să anunțați printr-un afiș: „Aici se vorbește și ..."), dovedind astfel că vă preocupă problematica interculturală, că vă adaptați oferta cerințelor deosebite etc....

Dacă doriți să vă adresați unor grupe culturale, altele decât cea din care faceți parte dumneavoastră, este important să vă familiarizați cu mentalitățile și cu simbolurile specifice. În încheierea acestui capitol, iată o poveste care nu provine din marketingul local, dar care exemplifică foarte bine problema unui „marketing internațional": un producător de detergenți a hotărât să se extindă în Orientul Apropiat, unde, destul de des, rufele se mai spală încă folosind doar apă limpede. Pentru a face cunoscut repede produsul, au fost închiriate toate spațiile de afișaj disponibile. Reclama era ilustrativă și reprezenta un morman de rufe murdare, semnul „+" urmat de imaginea detergentului, apoi semnul „=" și un morman de rufe curate. Foarte logic și clar, în fond. Și totuși campania nu a avut succes. Motivul: În Orientul Apropiat se citește de la dreapta la stânga. Din această perspectivă, mesajul afișului era: rufele curate în combinație cu detergentul respectiv devin rufe murdare. (Exemplul provine din: „Zehn Erfolgspunkte für Mittelständler", p. 82)

3 Cercetarea de piață la nivel local

Cercetarea de piață, un factor determinant al succesului în afaceri.

Indiferent de mărimea unei întreprinderi, cercetarea de piață este importantă pentru asigurarea succesului în afaceri. Cercetarea de piață oferă informații despre evoluțiile trecute, prezente și viitoare în toate domeniile relevante pentru marketing și pentru întreprinderi. Premisele obținerii unor date corecte sunt procurarea lor în mod consecvent și sistematic, analizarea lor cât se poate de obiectiv și interpretarea corectă a informației obținute.

Cercetarea de piață nu se reduce, așa cum probabil că sugerează denumirea ei, numai la piață. Cercetarea produselor, prețurilor, cea privind publicitatea și clientela sunt parte integrată a cercetării de piață. Toate acestea sunt valabile, chiar dacă la o scară redusă, și pentru firmele care acționează pe o piață locală, restrânsă. Varianta pragmatică, redusă, a cercetării de piață empirice, pe baze statistice, se numește în literatura de specialitate și „observarea pieței".

În funcție de branșă, de mărimea și de tipul firmei, cercetarea de piață trebuie să răspundă la diferite întrebări, o parte a acestora punându-se în orice situație sau conformându-se unei structuri generale. Următoarea listă cuprinde principalele întrebări de acest fel:

Listă orientativă cu principalele întrebări privind cercetarea de piață.

ÎNTREBĂRI PRIVIND CERCETAREA DE PIAȚĂ

CONCURENȚA ȘI PREZENȚA PE PIAȚĂ

- Cât de mare este piața corespunzătoare domeniului meu?
- Care sunt procentele mele din aceasta?
- Care sunt procentele concurenței?
- Câți concurenți am de fapt?
- Cum îmi pot extinde prezența pe piață?

EVOLUȚIA PIEȚEI

- Care este evoluția pieței (pe termen mediu și lung)?
- Care sunt tendințele probabile ale acestei evoluții?

COMPORTAMENTUL CLIENTELEI

- Care produse / servicii se vând cel mai bine / mai prost?
- Care este structura clientelei mele?
- Între ce ore este frecvența clienților mai ridicată / mai scăzută?

STRUCTURA VÂNZĂRILOR

- Ce produse aduc cele mai mari / cele mai scăzute venituri?

COMUNICAREA

- La ce metode de publicitate reacționează clientela cel mai bine / mai puțin / deloc?
- Care metode de publicitate aduc cel mai mult succes / succes mediu / deloc?

IMAGINEA ȘI GRADUL DE SATISFACȚIE

- Ce renume („imagine") are firma?
- Cum este apreciat managementul reclamațiilor și al sesizărilor clienților?

Această listă de întrebări poate fi adaptată la nevoile individuale și completată. Ar trebui să fie modificată astfel încât să cuprindă toate întrebările relevante pentru propria firmă și contextul ei (mediul exterior).

Abia interpretarea corectă a datelor și luarea în considerare a informațiilor calitative conduc la un rezultat corect.

Cercetarea de piață nu se rezumă însă doar la colectarea de răspunsuri cantitative, adică la întocmirea unor statistici. Simpla transmitere a unor cifre (câți clienți, câte acțiuni publicitare etc.) nu are nici o utilitate.

Abia interpretarea corectă a datelor, pe baza unor informații calitative, poate duce la decizii corecte pe viitor.

Condițiile pentru aceasta sunt:

- un scop precis definit,
- o prelucrare sistematică, de exemplu prin corelarea datelor interne (cifrele de afaceri) cu cele externe și
- prognozele întocmite pe baza acestora.

Există trei modalităţi principale pentru obţinerea informaţiilor necesare în cadrul cercetării de piaţă, şi anume:

- aşa-numita „cercetare secundară" (DESK RESEARCH) împreună cu
  - colectarea şi prelucrarea informaţiei interne deja disponibile,
  - obţinerea şi evaluarea informaţiilor externe disponibile

şi

- aşa-numita cercetare primară (FIELD RESEARCH), prin
  - colectarea activă de informaţii pentru un scop concret, individual.

3.1 Desk Research cu surse interne de informaţii

Informaţiile care pot fi obţinute în interiorul propriei întreprinderi.

Unele informaţii pot fi obţinute chiar din interiorul propriei întreprinderi. În primul rând e vorba, fireşte, de statistica vânzărilor sau a cifrelor de afaceri. Dacă există un sistem electronic de gestiune a mărfii, acesta nu controlează doar lanţul logistic, ci oferă şi date pentru analizarea pieţei. În afara acestor surse, informaţii utile mai puteţi obţine şi:

- din cifrele furnizate de contabilitatea internă,
- din cartoteca de clienţi (cu cât e mai diferenţiat alcătuită, cu atât e mai utilă),
- din protocolul scris al unor operaţiuni comerciale şi, desigur,
- de la angajaţi.

Ultimele două puncte menţionate ar trebui să vă determine să reflectaţi consecvent la posibilele surse de informaţii „ascunse" în propriul dumneavoastră birou, informaţii care ţin de diverse alte contexte şi care ar putea fi utile pentru cercetarea de piaţă.

3.2 Desk Research cu surse externe de informaţii

Pentru informaţii cu caracter general (evoluţia pieţei, modificări în comportamentul cumpărătorilor ş.a.) este nevoie

adesea și de alte surse (externe) de informații. Referitor la sursele externe, există numeroase posibilități. Institutele de cercetare a pieței pot oferi informații utile și pentru marketingul local, căci aceste institute își definesc subdiviziunile regionale din ce în ce mai detailat („segmentare microgeografică"). Acest lucru se reflectă, de exemplu, în listele de adrese pe care le puteți achiziționa sau închiria pentru marketingul direct. Un exemplu concret este lista de evaluare a imobilelor, alcătuită de firma Schöber, care a inventariat aproximativ 18 milioane de clădiri în Germania (după tip, formă, stare, grădină, vecinătate etc.).

Folosirea institutelor de cercetare a pieței pentru dobândirea de informații externe.

Unul dintre cele mai vechi și mai cunoscute institute de acest fel este GfK (Gesellschaft für Konsumforschung – Asociația pentru cercetarea consumului) din Nürnberg, înființat în 1934.

INSTITUTE DE PRESTIGIU OFERĂ CONTRA COST STUDII CONȚINÂND INFORMAȚII CU CARACTER GENERAL DESPRE PIEȚE ȘI EVOLUȚIILE LOR. ACESTE INSTITUTE OFERĂ DESEORI ȘI POSIBILITATEA DE A INVESTIGA ANUMITE PROBLEME BINE DELIMITATE, FOLOSIND BAZELE LOR DE DATE.

O selecție (care nu are intenția de a fi și o evaluare) a celor mai mari institute de cercetare a pieței vă oferă sistematizarea de mai jos. Ea include și alte instituții care oferă surse de informații utilizabile pentru cercetarea pieței. În măsura în care instituțiile sunt divizate în secțiuni regionale (precum Camerele de Comerț și Industrie), analizele, inventarele etc. pe care le furnizează au și ele un caracter regional, lucru desigur foarte util pentru cercetarea de piață la nivelul marketingului local.

Unele institute furnizează și analize cu caracter regional.

INSTITUȚII CARE POT FURNIZA INFORMAȚII DESPRE PIAȚĂ

- între marile institute care fac cercetare de piață și de opinie, printre primele 20 (după cifra de afaceri și numărul de angajați) se numără GfK, Infratest, A.C. Nielsen, Emnid, Infas, Allensbach, Roland Berger;
- institutele de cercetare economică, de exemplu: Institutul de Cercetare a Comerțului (Forschungsinsitut für den Handel, Berlin), Institutul Ifo de Cercetare Economică (Bonn);

Privire generală asupra marilor institute de cercetare a pieței.

- Oficiul Național de Statistică, birourile regionale de statistică și cele locale;
- ministerele, Bundesratul, Bundestagul (Camerele Parlamentului german);
- Camerele de Comerț (Camera de Comerț și Industrie, Camera de Meserii, Camera Medicilor, Camerele economice ale landurilor);
- organizațiile profesionale;
- publicațiile instituțiilor bancare și ale firmelor.

Toate aceste instituții editează periodice cu caracter general și unele oferă la cerere informații personalizate.

DESK RESEARCH-UL CU SURSE EXTERNE REPREZINTĂ CERCETAREA DIN PROPRIUL BIROU CU AJUTORUL TELEFONULUI, FAXULUI, COMPUTERULUI – LUCRU CARE NECESITĂ PUȚINĂ FANTEZIE ÎN CĂUTAREA SURSELOR UTILE.

De folos sunt și repertoarele de adrese sau bazele de date (vă sugerez din literatura de specialitate: Hoppenstedt, *Verbände und Organisationen der Wirtschaft*, publicată sub formă de carte, CD-ROM sau bază de date).

Pentru a găsi informațiile dorite, sunt necesare o formulare clară a obiectivului și cuvinte-cheie bine alese.

În orice caz, un obiectiv clar formulat și cuvinte-cheie bine alese reprezintă premisa esențială pentru găsirea informațiilor dorite, indiferent dacă acestea sunt solicitate telefonic, în scris sau se caută pe Internet. Unele dintre aceste informații, în funcție de sursa sau de complexitatea lor, se oferă numai contra cost. De cele mai multe aveți posibilitatea să cereți în prealabil date-mostră.

Firește că în măsura în care literatura de specialitate, ziarele și revistele conțin informații utile, le puteți folosi gratuit pentru planificarea dumneavoastră. Nimeni nu va avea nimic împotrivă dacă un exemplu de caz publicat de pildă într-o revistă de specialitate vă va servi ca model pentru un sondaj-test. Doar o utilizare ulterioară, mai ales în scopuri comerciale, ar putea necesita o aprobare sau ar putea să fie supusă unei taxe. Acest lucru trebuie lămurit în prealabil.

3.3 Informații de pe Internet cu privire la contacte

În marile întreprinderi, cercetarea de piață este o preocupare permanentă a departamentului de marketing. În IMM-uri, proiectele mai mari de cercetare a pieței pot fi realizate doar pe anumite perioade de timp. În locul unei cercetări permanente, ceea ce puteți face e să fiți atenți la „pulsul pieții". Întreprinderile mari și active supraregional au dezavantajul că nu își pot observa direct piața, ceea ce le obligă să adopte forme mai costisitoare de cercetare.

În cazul marketingului local, piața este mai la îndemână, dar trebuie observată cu aceeași regularitate, lucru care, la acest nivel, necesită mijloace mai modeste.

Și în marketingul local, piața trebuie observată permanent.

Informațiile despre piață trebuie adunate ori de câte ori se prezintă vreo ocazie. Puteți să vă pregătiți demersurile ulterioare strângând informații utile pentru acestea de la târguri, expoziții de specialitate sau regionale, conferințe profesionale sau luând parte la acțiuni organizate de întreprindere sau asociații din branșă (cluburi de marketing, acțiunile Camerelor de Comerț etc.)

Expozițiile și târgurile sunt, de asemenea, ocazii de a studia piața și de a observa concurența.

Intrați în vorbă cu vizitatorii și aflați cum este apreciată întreprinderea dumneavoastră. Astfel, puteți afla câte ceva despre gradul de notorietate și renumele firmei dumneavoastră în comparație cu ale concurenței. Asemenea discuții nu trebuie purtate la standul propriu, întrucât asta ar putea influența obiectivitatea răspunsurilor, cel interogat simțindu-se obligat să vorbească numai de bine firma dumneavoastră.

Internetul este un instrument de cercetare esențial pentru studiul pieței.

Vom aborda doar pe scurt tema Internetului. Acesta este, firește, un instrument complex de cercetare pentru studiul pieței. Aici puteți găsi adrese, publicații și o cantitate considerabilă de materiale-sursă (studii, statistici etc.). Modul în care filtrați aceste date, calitatea și valabilitatea informațiilor obținute sunt însă o temă complexă, care depășește cadrul acestei cărți. (O recomandare bibliografică pentru cercetarea sistematică: R. Wimmers, *Web-Atlas Wirschaft*, Cornelsen Verlag, 2001).

Concret pentru marketingul local, Internetul oferă o rețea cu numeroase puncte de pornire. Pe Internet sunt prezentate și ofertele regionale la care se poate avea acces prin intermediul serviciilor regionale sau supraregionale corespunzătoare. Internetul a adus transparență până și în piețele locale.

La fel cum trebuie să țineți seama de Internet ca instrument al comunicării în mixul dumneavoastră de marketing, puteți și trebuie să-l folosiți ca pe o „imagine în oglindă" a pieței.

De exemplu, o adresă unde puteți citi ce spun consumatorii despre diverse produse și firme este www.ciao.com. Pentru astfel de acțiuni de observare sau pentru participarea pasivă la forumuri de discuție pe Internet se folosește termenul de specialitate „lurking".

3.4 Colectarea personală a informațiilor

Chestionarea grupurilor-țintă: în scris, telefonic sau personal.

Acolo unde informațiile „de-a gata" sau un dialog informal nu sunt suficiente, ci este nevoie de o cercetare specială, singura soluție este o statistică proprie. Fie că este vorba despre o cercetare la scară mică sau la scară mare, forma obișnuită este aceea a chestionării celor vizați, adică a grupului-țintă. Asemenea acțiuni pot avea loc:

- în scris / pe Internet
- telefonic
- personal.

Sondajul planificat poate fi comandat unei agenții specializate sau, ca soluție intermediară, poate fi realizat în regie proprie, cu ajutorul angajaților proprii sau a unor angajați externi. Soluția aleasă depinde în primul rând de bugetul disponibil. Un alt criteriu însă trebuie să fie gradul de profesionalism. Uneori este mai eficient să investim o sumă mai mare într-o cercetare externă condusă de profesioniști, pentru a obține rezultate valabile. Avantajul de a lucra cu proprii angajați constă în faptul că aceștia cunosc foarte bine întreprinderea și pot răspunde și contra-întrebărilor care li se pun pe parcursul cercetării. La chestionările telefonice conduse de o agenție se

observă deseori neajunsul că explicațiile sunt insuficiente, iar răspunsurile care nu se conformează unei scheme prestabilite nu pot fi evaluate corect.

În cazul unor chestionare făcute „cu mijloacele de la bord", în regie proprie, este recomandabil să vă orientați după modul de a proceda al profesioniștilor, care la rândul lor se ghidează după principii științifice ale cercetării sociologice empirice. Despre acest lucru vom vorbi în paragrafele următoare.

3.4.1 Designul unui sondaj

Întrebările corecte într-un sondaj.

Esența oricărui sondaj constă în găsirea întrebărilor „corecte", ceea ce implică trei aspecte:

- formulare atentă, care să ceară chiar informația de care este nevoie,
- un număr nu prea mare de întrebări
- evitarea oricărei influențe, altfel spus: întrebările nu au voie să fie formulate astfel încât să inducă răspunsuri prestabilite.

Întrebări clare și cât se poate de directe.

La formularea întrebărilor trebuie să respectați principiile unui dialog corect, aceleași ca și în cazul comunicării în general: puneți întrebările în așa fel încât să nu se producă neînțelegeri, formulați-le clar și direct și în nici un caz nu adresați întrebări care să sugereze un răspuns anume. Dacă este vorba de întrebări deschise sau închise, dacă există o variantă sau diferite variante de răspuns, dacă trebuie bifat ceva sau stabilită o ordine a răspunsurilor posibile, depinde de scopul propus. Răspunsurile la întrebări deschise („ce părere aveți despre" sau „ce înțelegeți prin XY") sunt greu de evaluat. Întrebările închise („cunoașteți cutare" sau „sunteți mulțumit de XY") îngăduie numai un răspuns prin „da" sau „nu", dar, cu ajutorul unor întrebări suplimentare, se poate obține o imagine despre motivele care au condus la răspunsul ales.

Și decizia dacă cel interogat trebuie sau nu să își dea numele are două aspecte. Pe de o parte, anonimatul favorizează răspunsuri mai sincere, pe de altă parte însă răspunsuri de acest fel nu pot fi verificate, de exemplu când e vorba de vârstă, statut social etc.

Motivația de a participa la o asemenea cercetare poate fi stimulată cu mici „atenții", ceea ce însă poate influența răspunsurile, căci unii participanți pot crede că se așteaptă ceva anume de la ei. Din păcate sunt tot mai dese cazurile în care sub masca unei cercetări de piață se ascunde simpla colectare de adrese pentru expedierea de material publicitar.

La acest punct, marketingul local are un avantaj clar. Clienții dumneavoastră vă cunosc și au încredere în dumneavoastră. În orice caz, este bine și nu strică să menționați faptul că adresele nu vor fi comunicate nimănui altcuiva.

Întrucât designul unui chestionar sau al unei grile de întrebări orale oferă multe posibilități, este util să îl testați înainte de a începe cercetarea. La această evaluare este bine să participe doar persoane care nu au contribuit la alcătuirea lui. Cei nefamiliarizați cu chestionarul vor observa lucruri pe care cei implicați nu le mai văd.

3.4.2 Analiza gradului de satisfacție a clienților

Cum se măsoară gradul de satisfacție a clienților?

În grila de întrebări de la pag. 44-45, primele cinci categorii se referă la parametri măsurabili privind piața, comportamentul la cumpărare și succesul comunicării. A șasea și ultima categorie privește imaginea și gradul de satisfacție a clientului. Măsurarea gradului de satisfacție a clienților este un domeniu special al marketingului și în același timp o temă foarte dificilă, căci „gradul de satisfacție" odată măsurat, trebuie și „operaționalizat".

Acest proces începe în mintea celui care conduce întreprinderea și a angajaților săi, care trebuie să fie dispuși să accepte și „note proaste": propunerile de îmbunătățire venite din partea clienților, sau chiar observațiile critice, trebuie privite ca o șansă, nu ca o agresiune. Faptul e cunoscut de către orice proprietar de prăvălioară de pe vremuri. Principiul călăuzitor al acestora era: „Dacă sunteți mulțumit, spuneți-o tuturor, dacă sunteți nemulțumit, spuneți-mi mie". Analiza gradului de satisfacție are un rol foarte important în zilele noastre, în perspectiva fidelizării clienților.

În toate domeniile există numeroși concurenți ale căror oferte sunt cuprinzătoare și comparabile. Clienții mulțumiți și care vor reveni își doresc următoarele:

- ca produsul sau serviciul să fie ireproșabil (lucru de la sine înțeles și care cel mai adesea nu mai este privit ca fiind rezultatul unui efort special),
- ca produsul sau prestarea de serviciu să aibă o utilitate așteptată,
- ca produsul să ofere eventual și un beneficiu suplimentar, de exemplu un serviciu de comandă și / sau livrare, service în general și
- un mediu exterior potrivit.

Ce așteaptă un client mulțumit, care va reveni?

Mediul exterior potrivit privește ambientul și confortul. Decizia de a cumpăra dintr-un loc sau din altul depinde printre altele de locație și de însușirile care o fac confortabilă, mai ales în centrele cu populație densă: accesul cu ajutorul mijloacelor de transport în comun, locuri de parcare, (eventual cu rambursarea taxelor de parcare), vecinătatea (mixul de branșe din vecinătatea imediată, restaurante, curățenie etc.).

Adesea, unele întrebări privind gradul de satisfacție a clientului pot primi un răspuns imediat, pe baza amplasării și a condițiilor din vecinătate. Când este însă vorba despre impresiile și dorințele clientului, singura soluție este doar sondajul pe baza unui chestionar alcătuit special pentru întreprinderea în cauză.

Impresiile și dorințele clientului pot fi aflate doar în urma unui sondaj.

3.4.3 Realizarea sondajului

Proiectul unui chestionar trebuie bine elaborat, indiferent dacă doriți o aplicare personală, telefonică sau în scris. În cazul unei aplicări în scris, chestionarul va fi înmânat celui consultat. În cazul unei aplicări personale sau verbale, chestionarul servește drept ghid pentru cel care îl aplică. Decizia asupra modului de aplicare depinde pe de o parte de conținutul investigației și pe de altă parte de bugetul dumneavoastră (trebuie să fie evaluate costurile de tipărire, transport, costurile pentru telefon și onorariul intervievatorului).

Ce fel de chestionar este util?

Cele două forme scrise clasice sunt chestionarul în format A4, mai detaliat, și cartea poștală. Chestionarul poate fi expediat sau înmânat clienților, iar cartea poștală poate fi atașată, de exemplu, unor produse.

Chestionarul detaliat și cartea poștală.

Realizarea sondajului.

Întrucât dorim să aprofundăm chestionarea orală, îi dedicăm un subcapitol întreg (3.4.4).

Realizarea sondajului se desfăşoară în trei etape:

- stabilirea obiectivelor şi a designului chestionarului,
- realizarea propriu-zisă şi
- evaluarea răspunsurilor.

Planificaţi bine timpul de evaluare.

Dacă sunteţi novice şi realizaţi pentru prima oară un sondaj, vă dau un sfat bun: nu subapreciaţi eforturile necesare fazei de evaluare, ci planificaţi-vă un răgaz suficient pentru aceasta.

Dacă parcurgeţi acest capitol, aşa cum am spus la început, pentru „uz propriu", acţiunea va fi suficientă pentru o cercetare nereprezentativă, dar semnificativă totuşi. Nu ne vom ocupa de cercetarea de piaţă asistată digital şi nici de cercetarea prin Internet, căci acestea sunt de regulă prea costisitoare la nivel local.

3.4.4 Sondajul oral

Sondajul prin telefon.

În general, sunt preferate sondajele prin telefon, acestea fiind mai puţin costisitoare decât expedierea prin poştă, de exemplu, iar numărul de răspunsuri este, de regulă, mai mare. În plus, la telefon contactul cu cel consultat este direct.

RESPECTAŢI NEAPĂRAT PREVEDERILE LEGALE PRIVIND PROTECŢIA DATELOR PERSONALE, CONFORM CĂRORA O PERSOANĂ PARTICULARĂ POATE FI APELATĂ NUMAI DACĂ ŞI-A EXPRIMAT ACORDUL PRIVIND ACEST LUCRU.

În această privinţă nu există excepţii, chiar dacă vi se pare că în practică lucrurile stau altfel.

PERSOANELE DIN ÎNTREPRINDERI POT FI CONTACTATE TELEFONIC NUMAI DACĂ EXISTĂ O RELAŢIE DE AFACERI SAU DACĂ APELUL TELEFONIC PRIVEŞTE DIRECT OBIECTUL ACTIVITĂŢII CELUI APELAT.

Pentru a nu vă expune niciunui risc, este recomandabil să obțineți acordul scris, ceea ce evită neînțelegerile ulterioare. Cererea acordului trebuie formulată deschis și limpede. Referiți-vă, de exemplu, la prevederile din contract sau din alte formulare tipărite. Atât clienții particulari, cât și cei de afaceri sunt din ce în ce mai sensibili la acest aspect. Întrucât campaniile de marketing telefonic s-au înmulțit în ultima vreme, foarte mulți le consideră supărătoare. În plus, nu vă folosește la nimic un partener de discuție enervat, care nu va mai fi nici o sursă bună de informații, nici un partener de afaceri în viitor.

Sondajul personal.

Comparativ cu sondajele telefonice, cele personale sunt mai complicate și consumă resurse umane mai mari, dar au în schimb avantajul că pot fi conduse la fața locului, direct în spațiul comercial în care se desfășoară afacerea. În ambele cazuri, e de reținut:

PERSONALUL CARE REALIZEAZĂ SONDAJELE, MAI ALES PE CELE TELEFONICE, TREBUIE SĂ FIE FOARTE BINE INSTRUIT ȘI CALIFICAT.

Dacă încredințați sondajul unei agenții specializate, e bine să țineți seama de faptul că oferta cea mai ieftină nu este neapărat și cea mai bună. Luați legătura și cu alți clienți de referință.

Sondajele verbale pot fi aplicate numai de persoane care au însușirea de a comunica în mod agreabil și deschis.

Chiar dacă efectuați sondajul cu ajutorul propriilor angajați, aceștia trebuie bine pregătiți. Pe termen lung, un trainer bun își merită banii investiți în el. Și în acest caz, nu ar trebui să vă sfiiți să luați contact cu alți clienți de referință. De asemenea, aveți în vedere faptul că nu orice angajat este potrivit pentru marketingul telefonic. Unii oameni nu își pot înfrânge timiditatea când trebuie să abordeze persoane necunoscute. Iar această reticență se simte chiar și la telefon. Indiferent dacă e vorba de o agenție specializată sau de proprii dumneavoastră angajați, un text care pare citit repede și fără chef nu face impresie bună celui contactat. Pentru un marketing telefonic de succes este nevoie de persoane cărora această muncă le face

plăcere și care au un mod deschis de a comunica. Este bine să nu vă suprasolicitați personalul, nici în privința numărului de apeluri, nici în privința timpului de lucru. Verificați consecvent dacă valorile medii considerate normale sunt valabile și în cazul firmei dumneavoastră (4-5 apeluri pe oră, 15 minute de pauză după o oră, schimbarea personalului după o jumătate de zi de muncă). Puteți verifica acest lucru introducând persoane de control în lista de apeluri, care să vă ofere apoi impresiile lor despre discuție. Acest procedeu de verificare este în orice caz recomandabil, dacă încredințați sondajul unei agenții externe.

3.4.5 Sondajul „omnibus"

O variantă de sondaj mai puțin costisitoare, cu participarea mai multor întreprinderi.

În încheierea acestui capitol, vă prezentăm, din multitudinea de metode de sondaj, una cunoscută sub numele de „sondaj omnibus". Denumirea nu vrea să sugereze că sondajul se desfășoară în mijloacele de transport în comun (ceea ce, în fond, n-ar fi o idee rea), ci că la sondaj contribuie mai multe întreprinderi, fiecare cu câteva întrebări cu un caracter mai general, pe mai multe teme. Această formă de sondaj este adesea preferată, fiind mai puțin costisitoare, și se regăsește deseori în oferta unor institute supraregionale de sondare a pieței și a opiniilor.

4 Politica de produs la nivel local

4.1 Înțelegerea noțiunilor de produs și de sortiment

Politica de produs în sensul originar privește producătorul și deciziile acestuia relativ la *gama de produse*, la calitatea, designul, ambalajul acestora etc. Pentru o gamă de produse trebuie stabilite o anumită *lărgime* și o anumită *profunzime*. Comerciantul folosește în mod asemănător aceste noțiuni pentru *sortimentul* propriu.

Politica de produs se referă la producător și la produsele pe care acesta le are în program.

INFO: Economie

LĂRGIMEA ȘI PROFUNZIMEA GAMELOR DE OFERTE

Fiecare *producător* decide asupra volumului *programului* propriu *de produse*, prin acesta înțelegându-se gama de produse care ies din fabrica proprie, care cuprinde diferite *linii de produse*. Fiecare linie de produse conține diferite *variante de produs*. În funcție de numărul de linii de produse, putem vorbi despre o gamă de produse *largă* (= numeroase) sau despre una *limitată* (= puține). În funcție de numărul de *variante de produs* (mărime, culoare, mod de prezentare...), vorbim despre variații în *profunzime* (= numeroase variante) sau despre variații *superficiale* (= puține variante).

Gama de oferte ale unei *firme de desfacere cu amănuntul* se numește *sortiment*. Sortimentul este suma tuturor *categoriilor de marfă* oferite spre vânzare. O categorie de produse este constituită la rândul ei din *articole* unice asemănătoare. În funcție de numărul de categorii de marfă prezente în sortiment, vorbim despre un sortiment *larg* (= numeroase grupe de marfă) sau *îngust* (= puține grupe de marfă). Astfel, numărul de articole din fiecare grupă de marfă decide dacă este vorba despre un sortiment *în profunzime* (numeroase articole într-o singură grupă de marfă) sau despre unul *superficial* (= mai puține articole într-o anumită categorie).

După o analiză teoretică, producătorul stabilește lărgimea și profunzimea propriei palete de produse sau a sortimentului,

Lărgimea și profunzimea gamei de produse depind de succesul lor pe piață.

în funcție de rezultatele economice. Știm cu toții că în practică, lucrurile arată puțin altfel, libertatea de decizie fiind influențată de condiții marginale numeroase și complexe.

4.2 Întocmirea ofertei la nivel local

Într-o carte despre marketingul local atenția se îndreaptă către desfacerea la nivel local și nu către producția de mărfuri într-o anumită regiune, producție destinată ulterior comercializării pe plan supraregional. În cazul marketingului local ne ocupăm de produsele fabricate *în* regiune și *pentru* regiune, de vânzarea pe plan local a unor produse achiziționate în afara regiunii, precum și de diverse prestări de servicii. Astfel, sunt vizate în special următoarele domenii:

- comerțul cu propriile sortimente,
- breslele aflate în legătură cu producția, desfacerea și prestările de servicii, precum și
- orice alte societăți prestatoare de servicii.

Marketingul modern definește ad hoc conceptul de „produs", incluzând în această categorie și prestările de servicii. Acest lucru este util nu numai din punctul de vedere al teoriei economice (funcția economică a „producției de servicii"), ci și al practicii, unde, deja de multă vreme, ofertele au un caracter mixt.

Din acest motiv, în cartea de față folosim pur și simplu termenul de „gamă de produse" și, în cele ce urmează, ne vom ocupa de răspunsul la întrebarea fundamentală:

Cum pot fi stabilite lărgimea și profunzimea ofertei în cazul întreprinderilor active pe plan local?

Cum pot fi stabilite lărgimea și profunzimea ofertei în cazul întreprinderilor active pe plan local?

În continuare, vom face o scurtă sinteză a principalilor factori care influențează gama de produse. Ca și în restul cărții, nu va fi vorba decât despre categorii generale, care trebuie să fie adaptate și completate în funcție de domeniul de activitate. Este lesne de înțeles că informații cu adevărat și până la capăt fundamentate despre categoriile prezentate nu pot fi obținute repede și simplu, ele necesitând în fiecare caz aplicări indi-

viduale și, pe cât posibil, mijloace mult mai însemnate la nivelul cercetării de piață (v. capitolul 3).

O sinteză a câtorva factori esențiali pentru stabilirea ofertei la nivel local.

CRITERII PENTRU STABILIREA OFERTEI LA NIVEL LOCAL

1. LOCUL: în special poziția afacerii, respectiv a vadului comercial (centru, periferie, zonă comercială, platformă industrială ...) și odată cu acestea imaginea (seriozitate, calitate, orientare spre tineret, trendy, oferte speciale...)
2. SITUAȚIA PIEȚEI: dimensiunea zonei din care provin clienții, numărul de locuitori, structura socio-demografică (celibatari, perechi, familii cu copii, persoane în vârstă, cetățeni străini), vârsta, ocupația, puterea lor de cumpărare...
3. CONCURENȚA: numărul concurenților, la ce distanță se află, paleta de produse / sortimentul, activități de vânzare și publicitate...

Tuturor acestora li se adaugă și întrebarea în ce măsură este vorba de concurenți locali sau de oferte supraregionale cu filiale sau francize locale...

Fără a fi o caracteristică locală, dar nu mai puțin importanți sunt și:

4. FACTORII ÎN LEGĂTURĂ CU FIRMA: capitalul, dimensiunea firmei/suprafața comercială, personalul, depozitele, furnizorii...

Pentru aplicarea acestor informații despre locație, piață și concurență la stabilirea lărgimii și profunzimii ofertei pe plan local, nu pot exista reguli fixe. Să examinăm trei exemple, din care se deduc câteva aspecte tipice.

1. CHIOȘC AFLAT LÂNGĂ UN SUPERMARKET

Clientela unui supermarket mare se așteaptă la o ofertă bogată și variată, de exemplu sucuri de fructe de la mai mulți producători, fiecare dintre aceștia propunând mai multe sortimente. Proprietarul chioșcului de alături va trebui mai întâi să afle dacă are cum să concureze cu această ofertă în materie de sucuri de fructe, ceea ce nu este deloc imposibil. Însă, cu

siguranță, el nu își va câștiga clientela cu ajutorul unei oferte în concurență cu cea a supermarketului, ci prin alte condiții specifice unui chioșc: ore de deschidere favorabile clientelei, vânzare fără coadă, comercializarea altor articole, care să poată fi cumpărate „în trecere", o deservire personală / comunicare etc.). În acest scop, este suficient un sortiment îngust și nu foarte variat, care trebuie să cuprindă articolele „corecte". Acest lucru, la nivelul celor mai mici detalii, va fi controlat intuitiv de către proprietar, iar în general va fi stabilit prin analize de specialitate (comparați cu paragraful 4.4).

2. Librărie în apropierea unei firme

Comerțul cu cărți se află în plină transformare structurală. Se deschid din ce în ce mai multe filiale locale ale unor lanțuri supraregionale, cu sortiment îngust, dar variat (puține feluri de marfă, populare, dar cu o alegere bogată), dar și librării mari, cu sortiment larg și variat.

Cum se va poziționa o librărie mijlocie locală, al cărei sortiment este limitat de factori specifici (suprafață, capital pentru depozitul de mărfuri)? Una dintre posibilități este specializarea pe grupe de mărfuri selectate în funcție de cererea din zona respectivă, de exemplu, literatură juridică în apropierea unei facultăți de drept sau a unor tribunale, sau extinderea domeniului B2B la avocați, contabili etc.

3. Centru de școlarizare IT

Pentru produsul denumit „școlarizare", gama reprezintă numărul de teme pe care le acoperă, iar profunzimea este definită, de exemplu, de diferențierea ofertei după diverse categorii de clienți, organizarea unor cicluri de cursuri gradate, succesive ș.a.m.d.

4.3 Întocmirea ofertei pe baza utilității pentru client

Ceea ce se vinde nu este marfa, ci utilitatea ei

Fie că este vorba de produs sau de prestare de servicii, în ziua de azi ceea ce se vinde nu este numai marfa însăși, ci mai mult folosul asociat ei. De fapt, lucrurile au stat dintotdeauna

astfel, numai că acum au devenit mai ușor de observat, piețele devenind din ce în ce mai înguste și concurența din ce în ce mai puternică. Este necesar să avem permanent în vedere modul în care ne putem păstra clientela și cum putem să o lărgim. De aici rezultă două întrebări foarte importante:

Să oferim clientului utilitățile pe care le așteaptă de la produs.

Ce foloase așteaptă clientul de la produs sau de la prestarea de servicii? I le pot oferi eu?

De pildă, să reluăm pe scurt cazul, descris în paragraful anterior, al centrului de școlarizare IT: un produs nediferențiat, „curs de Office", a fost bun atâta timp cât pachetul Microsoft® era proaspăt intrat pe piață și toată lumea avea nevoie de un curs introductiv. Astăzi fiecare utilizator lucrează diferit cu programele individuale de editare de text, calcul tabelar, baze de date, planificare a termenelor, gestiunea timpului, prezentare, acces la Internet și poștă electronică și face uz într-un fel personal de funcțiile de integrare ale pachetului.

În această situație, nu este necesar să oferim un curs pentru întregul pachet Office, care să îl familiarizeze pe client cu toate funcțiile programelor. Nici nu este vorba de a căuta participanți pentru un curs la care instructorul să facă paradă de cunoștințe conform devizei „Am să vă învăț cutare și cutare, fie că vă trebuie, fie că nu". Dimpotrivă, când participantul spune, „Trebuie să învăț cum funcționează cutare lucru", trebuie să i se ofere un curs pentru exact ceea ce își dorește.

4.4 Utilități suplimentare, service, garanție

Produsul sau serviciul trebuie „să fie adecvate", iar clientul se așteaptă la o ofertă în care să găsească ceea ce caută, respectiv la o ofertă formulată pe măsura cererii lui. Atunci când toți ofertanții aflați în concurență îndeplinesc aproximativ această condiție, concurența se deplasează pe teritoriul a ceea ce se numește „beneficii suplimentare".

Beneficiile nu au legătură întotdeauna cu aspectul financiar.

Aceste beneficii nu au neapărat de-a face cu aspectul financiar. În principiu,

- produsul poate fi prevăzut cu caracteristici suplimentare, care să depășească utilitatea inițială (mai comod,

mai rapid, de calitate mai bună, mai frumos, mai simplu ş.a.m.d.) ,

- achiziţionarea produsului sau folosirea ofertei de serviciu poate fi asociată cu suplimente (ceea ce ne conduce din domeniul politicii de produs în alte domenii ale marketingului) sau
- se poate oferi service şi o garanţie specială.

În domeniul comerţului, în mod normal, produsul are o anumită utilitate, pe care producătorul o poate spori, dotând produsul încă din fabrică cu utilităţi suplimentare, cărora să le facă reclamă în publicitatea supraregională. Acest lucru, însă, nu trebuie să îl împiedice pe comerciant să găsească şi el alte utilităţi suplimentare pentru clientela lui, care să-i asigure avantaje faţă de concurenţa locală. Cei care fac oferte de prestări de servicii trebuie să se gândească oricum la beneficii suplimentare, care să departajeze oferta lor de cea a concurenţei.

4.4.1 Prestările de servicii

Amplasamentul local oferă avantaje pentru service, precum şi pentru ofertele de garanţie.

Au trecut de mult vremurile în care garanţia era o simplă obligaţie legală, iar service-ul post-garanţie era privit ca un rău necesar.

ASTĂZI, SERVICE-UL SUPLIMENTAR FACE PARTE DIN POLITICA ACTIVĂ DE PRODUS ŞI SE DESFĂŞOARĂ PE BAZA UNUI COMPLEX CATALOG DE MĂSURI.

Este important este să ne cunoaştem concurenţa şi să oferim clientului cel mai bun service din punct de vedere al bogăţiei de idei.

Atât pentru service în general, cât şi pentru prestaţiile în perioada de garanţie, despre care vom discuta mai amănunţit într-un paragraf separat (4.4.2), amplasamentul firmei oferă de cele mai multe ori un avantaj imbatabil: drumul până la clienţii dumneavoastră este mai scurt şi puteţi reacţiona mai rapid decât o firmă mare, ale cărei servicii trebuie să acopere o suprafaţă mai mare sau chiar toată ţara. Puteţi avea o ofertă mai individualizată decât cea a unei întreprinderi mari, care alege sau este obligată să aibă o ofertă de o calitate standardizată. În principiu, cu cât raza de desfacere este mai mare, cu atât e mai probabil

ca nivelul calității serviciilor să lase de dorit. Toate acestea însă sunt valabile numai în principiu, întrucât și marile întreprinderi sunt preocupate de asigurarea calității produselor și serviciilor lor. Și aici, ca și în majoritatea aspectelor abordate în această carte, lucrul care contează mai presus de toate este o bună cunoaștere a concurenței și „cea mai bună" ofertă creativă la nivel local pentru clienți.

În funcție de domeniul de activitate, se pot deosebi serviciile tehnice și serviciile comerciale. În ambele cazuri, obiectivele sunt întotdeauna aceleași. Serviciile de bună calitate au drept efect satisfacerea clientelei și astfel fidelizarea ei. În acest mod, vă puteți crea un profil, o imagine mai bună, ceea ce va contribui la creșterea preferinței pentru produsele și serviciile dumneavoastră.

Serviciile de bună calitate au ca efect satisfacerea clienților și fidelizarea acestora.

UN SERVICE BUN ÎNCEPE ÎNAINTE DE VÂNZARE ȘI NU SE ÎNCHEIE O DATĂ CU SEMNAREA CONTRACTULUI.

SERVICII ÎNAINTE DE CUMPĂRARE

Primul loc pe lista serviciilor îl ocupă consilierea clienților. Fie că este vorba de cumpărarea unui computer sau a unui automobil, de frecventarea unui curs sau a unei săli de gimnastică, de rezervarea unui spațiu pentru conferințe sau a unei călătorii de vacanță... primul lucru de care, în general, are nevoie clientul este consilierea. Aceasta este prima dumneavoastră șansă de a-i demonstra solicitantului că se află pe mâini bune. Consilierea la fața locului, care în multe domenii este obligatorie, fiind strict necesară, trebuie să devină un obicei fără excepție, de exemplu la vânzarea diverselor dispozitive tehnice.

Chiar și prima consiliere face parte din prestarea de servicii.

SERVICII DUPĂ ÎNCHEIEREA CONTRACTULUI

Având în vedere varietatea și numărul mare de oferte, cumpărarea unui produs sau apelarea la o ofertă de servicii nu mai sunt evenimente limitate în timp. Clientul rămâne după încheierea contractului și până la îndeplinirea lui sub îndrumarea vânzătorului. În principiu, se pot imagina următoarele situații:

Diferite tipuri de prestări de servicii.

- îndeplinirea angajamentului conform contractului depășește simpla execuție a prestației (curs, contract cu sala de gimnastică etc.),
- timpii de livrare sunt mai scurți ca de obicei (achiziționarea de mobilă sau autoturisme) sau se efectuează o cumpărare de probă (mai ales în domeniul B2B) și
- achiziția se face direct prin achitare la cumpărare și livrare pe loc sau la domiciliu.

Fiecare dintre aceste trei cazuri oferă puncte de pornire pentru prestarea unor servicii specifice. Dacă angajamentul se întinde pe o perioadă mai mare de timp, calitatea produsului sau a serviciului trebuie să fie bună, mai ales că vânzătorul se află în contact permanent cu clientul. Când livrarea mărfii nu este imediată, relația cu clientul trebuie întreținută (clientul trebuie informat asupra stadiului de îndeplinire a comenzii, trebuie rezolvate eventualele probleme, clientul trebuie informat asupra unor eventuale noutăți sau produse suplimentare apărute între timp, poate fi invitat la o „zi a porților deschise" etc.). În cazul achiziției directe, singura soluție de contact cu clientul constă în oferirea de informații ulterioare.

Există destule prilejuri pentru oferirea de service, așa cum se poate constata din enumerarea de mai jos. Folosiți-o ca punct de pornire pentru inițiative proprii în domeniul dumneavoastră de activitate.

EXEMPLE DE OFERTE DE SERVICE

ÎN DOMENIUL PREPONDERENT TEHNIC

- instalare
- demontare și debarasare de aparate vechi
- curățenie / curățare / ordine după montaj / instalare
- instruire în vederea folosirii aparatului
- întreținere și reparații

ÎN ORICE DOMENIU

- oferirea de mostre, probe

- acordarea unui timp de încercare (zile, săptămâni, o lună etc.)
- service 24 de ore din 24
- împrumut sau închiriere (de exemplu, utilaje pentru grădinărit)
- posibilități diverse de comandă (telefon, fax, Internet)
- livrare / preluare gratuită
- facturare periodică (lunar), cont client
- locuri de parcare rezervate sau rambursarea (parțială sau totală) a taxei de parcare
- ambalare specială
- serviciu de depozitare a bagajelor

Servicii în domeniul plăților

O temă specială este faptul că plata electronică, prin card de debit, a devenit astăzi un lucru aproape de la sine înțeles. În zilele aglomerate (weekend, înainte de Sărbători), acest serviciu se transformă deseori în opusul său. Apar tot mai des probleme, întrucât linia e prea aglomerată și stabilirea legăturii necesită prea mult timp sau calculatorul central nu face față solicitărilor și se defectează complet. Firește, această situație este supărătoare în special pentru clienții care au cumpărat mai puține produse și vor să plătească în numerar. De aici se poate deduce necesitatea unui nou (sau vechi) serviciu: așa cum există deja case rapide, pentru maximum 5 articole, ar putea să existe și case unde să se plătească numai în numerar.

Astăzi, plata electronică este aproape de la sine înțeleasă.

Costurile serviciilor suplimentare

Argumentul că anumite prestări de servicii sunt prea costisitoare poate fi auzit frecvent. Aici este suficient să punem o contra-întrebare: Cu cât ar fi mai scump să pierdem un actual sau viitor client, din cauza unei game prea restrânse de servicii? Desigur, serviciile trebuie să fie și rentabile, dar nu este permisă renunțarea la ele fără un calcul concret și amănunțit (de fapt,

Prestația trebuie calculată concret.

până la calcularea consecințelor, pierderea clienților afectând negativ calculul rentabilității).

EXEMPLU

De ce unele magazine se zgârcesc în privința umerașelor? De regulă, acestea nu sunt scumpe, iar cine cheltuiește o sumă mare de bani pentru un articol de îmbrăcăminte, ar putea primi umerașul ca pe un serviciu automat (poate măcar să fie întrebat dacă și-l dorește). Clientul va aprecia pozitiv gestul și acest fapt ar trebui să compenseze prețul unui umeraș.

FACTURAREA SERVICIILOR

Serviciile nu trebuie să fie întotdeauna gratuite.

Serviciile nu trebuie să fie întotdeauna gratuite. Clientul este dispus să plătească ceva mai mult pentru un plus de confort (eventual chiar și pentru sus-amintitul umeraș). Dacă de pildă oferiți clientului serviciul de a-i depozita cumpărăturile sau de a i le livra acasă, cu siguranță, acesta va lua în considerare oferta și este cel mai adesea dispus să și plătească pentru ea. Restaurantele cu prețuri avantajoase din marile magazine de mobilă fac și ele parte din categoria serviciilor plătite. Clienții le frecventează bucuroși, fiind mai ieftine (=servicii), iar odihna într-o atmosferă plăcută este un motiv de a petrece mai mult timp în magazin, ceea ce sporește numărul prilejurilor de cumpărare. Așadar, serviciul devine în mod nemijlocit rentabil pentru vânzător.

4.4.2 Garanția

Prestațiile din perioada de garanție asigurate de marile întreprinderi nu pot fi întotdeauna aplicate în marketingul local.

După cum se știe, prestațiile din perioada de garanție sunt în cea mai mare parte reglementate prin lege, atât pentru mărfuri, cât și pentru servicii și sunt stabilite în parte de către producătorii anumitor produse. Cele mai multe modele de garanție propuse de marile întreprinderi nu sunt aplicabile la nivel local. Producătorii de automobile oferă o garanție de funcționare (de exemplu, garanție pe trei ani sau până la parcurgerea a 100 000 km) marile lanțuri comerciale garantează prețul avantajos la orice produs sau oferă rambursări celor care găsesc același produs la un preț mai mic în altă parte într-o anumită perioadă de timp (fapt care face deja parte din politica prețurilor).

LA NIVEL LOCAL, PUTEȚI ACȚIONA ÎN SENSUL ACORDĂRII UNOR GARANȚII SUPLIMENTARE, CARE SĂ DEPĂȘEASCĂ OBLIGAȚIA MINIMĂ, ȘI A UNUI SERVICE FLEXIBIL, CARE SĂ POATĂ FI SOLICITAT CU PRILEJUL PRESTAȚIILOR ÎN GARANȚIE.

Micul magazin din colț poate garanta schimbarea gratuită și fără complicații a produselor.

Un magazin mic nu poate concura cu avantajele substanțiale oferite de marile întreprinderi, dar poate garanta, de pildă, schimbarea gratuită și fără complicații a produselor. Teama de folosirea excesivă este un argument frecvent, dar numărul de clienți care uzează de această ofertă este foarte mic (au dovedit-o exemplele firmelor Wrangler și Land's End). În Statele Unite, dreptul nelimitat în timp de schimbare sau returnare este un lucru obișnuit. În Germania nu este permisă includerea acestui fel de ofertă în publicitate, dar procedeul în sine este permis. Ambele firme declară că există câteva „oi negre" (clienți care abuzează de această ofertă), dar numărul lor este foarte mic și costurile sunt neglijabile. Forma redusă a acestui serviciu, și anume dreptul la schimbare fără motivare într-un interval de timp prestabilit, se practică și în multe întreprinderi din Germania. Acest tip de serviciu nu mai depinde nici măcar de politica de produs, ci este un simplu stimulent al desfacerii, care intră mai degrabă în calculul prețurilor.

4.5 Reclamațiile și plângerile

Prestațiile în perioada de garanție (indiferent că este vorba despre retur, retușuri etc.) fac parte din categoria reclamațiilor (clientul reclamă defectul pe baza unui temei legal), iar schimbarea sau returnarea din motive personale face parte din categoria plângerilor (marfa nu are defect, dar va fi luată înapoi din culanță). În cazul prestărilor de servicii sunt posibile fie retușul, fie reducerea de preț.

De ambele tipuri de cazuri se ocupă în general unul și același birou de gestiune a reclamațiilor, întrucât procedura este aceeași, indiferent de motivul returnării. În ambele situații,

Cei care lucrează în acest domeniu au nevoie de școlarizare și de o calificare specială.

necazurile survin fără greș, fiind vorba de relația cu clienți nemulțumiți. Deci, comunicarea joacă un rol esențial. Cei care lucrează în acest domeniu ar trebui, de fapt trebuie neapărat, să beneficieze de o instruire specială.

Doar această temă ar putea să umple singură o carte (există numeroase asemenea cărți pe piață, v. bibliografia). În prezenta lucrare ne vom mărgini să amintim numai câteva principii de bază, sintetizate în următoarea prezentare.

GESTIUNEA PLÂNGERILOR ȘI A RECLAMAȚIILOR

- Nu oferiți garanții formale! Stabiliți cu exactitate cine anume se ocupă de acestea (ce competențe are) și cine intervine în caz de absență a responsabilului.
- Oferiți personalului un curs specializat de gestiune a reclamațiilor pentru toate căile de comunicare, în scris, personal și telefonic. Repetați acest curs din când în când.
- Nu puneți piedici inutile în calea reclamațiilor și încercărilor de schimbare a produselor, de exemplu prin atitudini ostile față de clienți (nu le spuneți, de pildă, că ar fi trebuit să citească cu atenție instrucțiunile de folosire). Nu solicitați factura, dacă este evident că marfa provine din magazinul dumneavoastră. Nu e permisă amânarea (colegul lipsește, nu răspund eu, suntem în pauza de masă etc.).

PREVENIREA RECLAMAȚIILOR

Cum pot fi prevenite reclamațiile?

Pentru a preveni reclamațiile, mai ales în domeniul prestărilor de servicii, puteți discuta direct cu clientul, fie imediat, fie după un interval de timp potrivit.

EXEMPLE

1. La sfârșitul cursurilor sau seminariilor, participanții pot primi un formular de evaluare, care să conțină întrebări de tipul:
   – V-a plăcut cursul?

– Materia predată a corespuns așteptărilor dumneavoastră?
– Materia fost explicată clar și suficient de amănunțit?
– Referentul s-a ocupat îndeajuns de participanți?
– Ce v-a plăcut în mod special?
– Ce nu v-a plăcut?
– Idei și sugestii

2. O curățătorie de tapițerie și covoare trimite la o săptămână după executarea unei comenzi un mic chestionar sub formă de carte poștală cu taxă de expediție pre-plătită:
   – Sunteți mulțumit de felul în care a fost executată comanda?
   – Aveți vreun motiv de nemulțumire?
   – Aveți vreo propunere privind felul în care ne-am putea îmbunătăți serviciile?
   – Ne veți recomanda și altora?

Cartea poștală cuprinde datele de bază ale clientului (nume, adresă, numărul comenzii și adresa returului), iar expedierea este gratuită pentru client.

4.6 Adaptarea și diversificarea permanentă

Politica de produs și de sortiment este o sarcină permanentă. În ziua de azi, pretențiile, nevoile și dorințele clienților se schimbă cu rapiditate. Unele schimbări depind însă și de natura produsului. Aceste probleme de politică de produs îl privesc atât pe producător cât și pe comerciant, întrucât produsele au „speranțe de viață“ diferite. Industria de automobile produce modele noi la anumite intervale (cicluri) de timp, moda se schimbă de la un sezon la altul, iar în branșa IT produsele mai vechi de un an sunt perimate. Aceste exemple reprezintă procese binecunoscute de îmbătrânire.

Motive pentru schimbări sau adaptări ale produsului sau sortimentului.

Alte motive pentru modificări sau adaptări de produs sau de sortiment ar putea fi:

- saturarea crescândă a pieței,
- modificări în comportamentul consumatorilor sau

* modificări legislative (interzicerea gazelor cu efect de seră, legi privind folosirea telefonului mobil la volan, garanția pentru returul ambalajelor sau obligativitatea ambalajelor de folosință multiplă etc.)

Introducerea unor produse sau categorii de produse noi / suplimentare.

Asemenea rațiuni nu denotă faptul că un produs trebuie eliminat automat din sortiment. Consecința poate fi și diversificarea la anumite nivele (adăugarea unor produse sau categorii de produse noi / suplimentare). Există trei posibilități:

* În privința DIVERSIFICĂRII PE ORIZONTALĂ, paleta de produse se poate îmbogăți cu ajutorul produselor înrudite: de pildă, într-o mezelărie se pot comercializa nu numai carne, ci și produse de panificație și dulciuri, care să completeze, ca desert, oferta de alimente pentru acasă.
* În cazul DIVERSIFICĂRII PE VERTICALĂ, se pot adăuga produse sau prestări de servicii ulterioare: un print-shop pe lângă serviciile de culegere și prelucrare a imaginilor poate comercializa programele și computerele cu care lucrează. În cazul în care clientela deține deja astfel de programe, i se pot oferi consumabile. Așa-numitul „full-service", deseori întâlnit la prestatorii de servicii, poate fi privit ca rezultat al diversificării pe verticală.
* În cazul DIVERSIFICĂRII LATERALE, practicate îndeosebi de marile întreprinderi, produsele nu fac parte din aceeași categorie și nu au legătură între ele, așa cum se întâmplă în marile concerne mixte. Există însă exemple din marketingul local: în micile agenții poștale, menite să înlocuiască oficiile poștale de mari dimensiuni, au fost amplasate alimentare, curățătorii, magazine de diverse specialități. În această situație, nu produsul, ci structura clientelei și factorii legați de zona comercială joacă rolul principal.
  Comercializarea simultană a unor produse diferite adresate aceleiași clientele-țintă se numește CROSS-SELLING.

Tipurile de diversificare nu apar decât rareori în formă pură și acest lucru, de fapt, nici nu are importanță. Hotărâtor este:

DIVERSIFICAREA ȘI CROSS-SELLINGUL OFERĂ POSIBILITATEA LĂRGIRII PALETEI DE PRODUSE ȘI ASIGURĂ CREȘTEREA VÂNZĂRILOR.

Diversificarea produselor și cross-sellingul asigură creșterea vânzărilor.

EXEMPLU

Aproape nici o ceainărie nu oferă doar ceai, ci și tot ce are legătură cu produsul: de la filtre, cești, căni, până la decorațiuni pentru masă, dulciuri și cărți. Nu are nicio importanță dacă aceste lucruri sunt privite ca produse înrudite sau ca o diversificare pe verticală!

Există chiar și ceainării care se adresează băutorilor de ceai cu preferințe pentru un ambient special. În afară de ceai și de alte produse conexe, se vând plante (exotice), ghivece, articole de artizanat.

Pe de altă parte, magazinele specializate în ceai trebuie să accepte că anumite magazine specializate în articole de bucătărie, pe lângă veselă și articole decorative, mai comercializează și ceaiuri (eventual și vin și dulcețuri și alte asemenea produse). Iar unele librării nu se mulțumesc cu cărți de bucate în colțul dedicat artei culinare, ci își completează oferta cu mâncare și băutură.

4.7 Analizele ca mijloc auxiliar al politicii de produs

Asigurarea desfacerii și a profitului rămâne principalul obiectiv economic al întreprinderii.

Orice hotărâre trebuie precedată de o analiză exactă. Rostul acestor analize este obținerea de informații despre când, unde și cum trebuie avută în vedere o reînnoire a sortimentului sau a programului, scopul principal al oricărei firme fiind „asigurarea desfacerii și a profitului”.

Analize pentru obținerea de informații despre „când”, „unde” și „cum” trebuie avută în vedere o reînnoire a sortimentului sau a programului.

Cele mai frecvente forme de analiză sunt, din punct de vedere al marketingului, analizele structurale (analizele ABC), iar din punct de vedere al calculului economic, analiza contribuției produselor la acoperirea costurilor.

Așadar, o analiză structurală se poate referi la cifra de vânzări sau la clientelă. Analiza structurală a vânzărilor trebuie să arate care este contribuția fiecărui articol la volumul total.

Analizele structurale ale clientelei dezvăluie legătura dintre un anume sortiment și anumite grupe de clienți, unde cade accentul în materie de comenzi, pentru ce produs crește sau scade interesul clientelei. Analizele structurale ale clientelei completează deseori analiza structurală a vânzărilor. Ambele forme se numesc „analize ABC". „A"corespunde domeniului de lux, „B"celui mediu, iar „C" nivelului inferior.

În cadrul marketingului asistat de baze de date, au fost elaborate programe de calcul, care pot fi folosite doar dacă întreprinderea culege și întreține asemenea date, aplicabile altminteri și la firmele mici și mijlocii (recomandare de lectură: A. Rudolph/M. Rudolph, *Customer Relationship Marketing*, în aceeași colecție ca și cartea de față).

INFO: ECONOMIE

ANALIZA RENTABILITĂȚII PRODUSELOR

Simplu spus, analiza aceasta stabilește dacă încasările pentru un anume produs (după scăderea costurilor directe care îl privesc) contribuie la acoperirea costurilor generale. Costurile generale sunt acele costuri care survin independent de produs sau de serviciu: de exemplu chirii, salarii, curent electric etc. Analiza rentabilității produselor oferă informații cu privire la măsura mai mică sau mai mare în care un produs contribuie la acoperirea costurilor generale. Cu cât contribuția lui este mai redusă, cu atât va trebui examinată posibilitatea de a îl elimina din sortiment (pericol de pierderi).

5 Politica prețurilor la nivel local

Noțiunea de „politică de prețuri“ se folosește în contextul științelor economice ale gestiunii întreprinderii fie în sensul mai restrâns de stabilire a prețurilor, fie în cel mai larg al „politicii încheierii contractelor“, acesta din urmă cuprinzând:

- stabilirea prețurilor (politica prețurilor în sens restrâns),
- politica de rabat comercial,
- condițiile de livrare și de plată, precum și
- politica de finanțare a vânzărilor.

În acest capitol ne ocupăm de sensul larg al politicii prețurilor, abordând în paragrafe separate fiecare dintre cele patru teme de mai sus.

5.1 Politica prețurilor în sens restrâns

Stabilirea prețurilor la nivel local se face conform unor principii general-valabile și nu constituie o problemă de sine stătătoare.

Stabilirea prețurilor la nivel local nu este o problemă de sine stătătoare.

NOTA CARACTERISTICĂ O REPREZINTĂ INFORMAȚIILE REGIONALE SPECIFICE, DE CARE TREBUIE SĂ SE ȚINĂ SEAMA LA STABILIREA PREȚURILOR.

5.1.1 Noțiuni de bază privind stabilirea prețurilor

Deciziile care pot fi luate se referă în esență la:

- poziționarea prețului,
- strategia de preț,
- diferențierea prețurilor.

Ca în orice întreprindere, trebuie făcută diferența între producție și desfacere – acolo unde este vorba de producție sau de prestări de servicii, libertatea în calcule fiind mai mare decât

Stabilirea prețului depinde de strategia întreprinderii.

în comerțul cu amănuntul, unde prețurile de achiziție îngrădesc deciziile. Modul în care se stabilește mixul între:

- costuri
- cerere
- piață și concurență

în vederea stabilirii prețului este o chestiune de strategie proprie a întreprinderii. Cine dorește să-și împrospăteze cunoștințele de bază privind gestiunea întreprinderii poate citi sinteza de mai jos.

INFO: ECONOMIE

SOLUȚII PENTRU STABILIREA PREȚURILOR

1. PREȚUL ÎN FUNCȚIE DE CALCULUL COSTURILOR

- calculul progresiv al costurilor totale: toate costurile care apar se vor adăuga produsului sau prestării de serviciu. Prețul e dat de suma costurilor, împreună cu adaosul comercial.
- calculul retrograd al costurilor totale: pornind de la prețul de piață, se calculează „invers“ suma care acoperă costurile generale și adaosul comercial și apoi se stabilește „ce rămâne“.
- calculul costurilor parțiale: costurile legate în mod direct de produs se atribuie produsului însuși (costuri variabile, precum prețul de producție, de achiziție, comisioane, costuri de expediție, publicitate etc.). Pentru costurile generale (costuri fixe, ca, de pildă, chirii, regie, asigurări etc.) și profit se adaugă un procent corespunzător.

Prețurile stabilite într-unul dintre aceste moduri sunt numite „prețuri de cost“, deoarece rezultă numai din calculație.

2. PREȚUL ÎN FUNCȚIE DE TOLERANȚA CLIENTELEI

Ca urmare a aprecierii de care se bucură produsul în ochii clientelei și a prețului pe care aceasta este dispusă să îl plătească pentru produs se deduce prețul de utilitate. Pentru o utilitate estimată ca fiind peste medie, cumpărătorul este dispus să plătească un preț peste medie. ►

Utilitatea nu se limitează în acest caz numai la valoarea de utilizare sau la valoarea în bani.

În cazul prestărilor de servicii, un rol important îl are și prestigiul ofertantului (arhitect cunoscut, coafor la modă, profesor renumit, instructor).

Acceptanța prețului este influențată și de percepția calității („Calitatea costă", „E prea ieftin, n-are cum să fie bun").

Alți factori de care poate depinde percepția calității sunt imaginea mărcii sau a produsului.

3. PREȚUL ÎN FUNCȚIE DE CONDIȚIILE DE PIAȚĂ ȘI CONCURENȚĂ

Pentru prețul de piață, situația pieței este cea care contează.

- Dacă există numai un ofertant și cererea este mare, vorbim despre un monopol, o situație care, în economia de piață generalizată, nu (mai) are cum să existe, dar pe piețele locale este posibil să apară. Există situații speciale, în care monopolurile sunt susținute (politic, ca de pildă monopolul Poștei germane în ceea ce privește corespondența până la 100 g – n. trad.: desființat din 2007). Deoarece în cazul unui monopol concurența lipsește, prețurile pot fi stabilite aproape după bunul plac – desigur până la limita acceptanței – ceea ce conduce la o optimizare a profitului.
- Dacă există puțini ofertanți și cererea este mare, vorbim despre un oligopol. În acest caz, concurența este minimă și prețurile au nevoie de o oarecare adaptare la situație. Pe o piață de oligopol, comportamentul este surprinzător de calm și conformist, așa cum se poate vedea de exemplu, în cazul benzinăriilor. Nu este exclus totuși, un comportament care să vizeze eliminarea concurenței.
- În zilele noastre, în mod normal, există numeroși ofertanți și o cerere mare, trăsături caracteristice pentru așa-numitul polipol. Consecința este adaptarea la prețul pieței și o libertate limitată în privința desfacerii și a profitului.

4. RELAȚIA PREȚ-CIFRĂ DE VÂNZĂRI

De obicei, atunci când prețurile scad, cererea crește. Reciproc, cererea scade dacă prețurile cresc. Există însă și excepții:

- În cazul unor achiziții provocate de teama de o eventuală penurie, cererea crește, deși prețurile cresc și ele.
- În cazul unor achiziții provocate de teama de scumpire, când nu se așteaptă lipsa produsului (creșterea prețului benzinei; zvonul privind scumpirea cărnii de miel înainte de Paște), cererea crește, deși prețurile sunt și ele în creștere.
- Nici bunurile de larg consum nu respectă întotdeauna regula. Cererea este relativ constantă, deși prețurile variază continuu. În plus, pe această piață concurența este atât de mare, încât variațiile de preț sunt aproape neglijabile.

5.1.2 Decizii privind prețurile la nivel local

Comerciantul „obişnuit", meseriaş sau prestator de servicii, care îşi desfăşoară activitatea la nivel local, îşi calculează preţurile în funcţie de costuri. Aşa veţi proceda probabil şi dumneavoastră, căci orice alt principiu ar fi dăunător din punct de vedere economic, sau chiar falimentar.

Pentru unele articole sau prestări de servicii, trebuie să renunțăm la rentabilitate și chiar la acoperirea costurilor generale

După cum bine ştim cu toţii, practica ne obligă deseori să rămânem sub preţul de cost, întrucât preţurile pieţei sunt mai mici. Pentru anumite articole sau servicii trebuie renunţat aşadar la acoperirea costurilor generale sau la profit, caz în care întreprinderea va „supravieţui" din calculaţii mixte. Aici trebuie ţinut seama în primul rând de legislaţia concurenţei (care nu permite vânzarea sub preţurile de cost). În al doilea rând, se pune foarte serios întrebarea cât timp poate rezista o întreprindere „trăgând targa pe uscat" – o problematică mult mai largă decât cea a politicii preţurilor. După cum se ştie, în numeroase branşe şi regiuni întreprinderile se reunesc în asociaţii de profil, pentru a avea acces la comparaţiile dintre firme, care constituie informaţia de bază pentru schimbările structurale necesare la nivelul întreprinderii. Se înţelege de la sine că punctele de comparaţie care interesează cel mai mult sunt cele regionale.

Pe de altă parte, sunt profitabile situațiile în care produsele sau serviciile pot fi evaluate la un nivel mai înalt datorită acceptanței mari:

O POLITICĂ ACTIVĂ DE PREȚURI FACE UZ TOCMAI DE ASEMENEA SITUAȚII, ÎN CARE OFERTA BENEFICIAZĂ DE O VALOARE DE UTILIZARE PESTE PREȚUL DE COST.

Și astfel de situații depind – ca toate elementele mixului de marketing – de buna cunoaștere și permanenta observare a domeniului local. Acceptanța unor prețuri ridicate poate fi motivată de:

- calitățile produsului sau serviciilor dumneavoastră sau
- faptul că la nivel regional există o situație de monopol sau de oligopol.

Cunoașterea și observarea permanentă a domeniului local sunt importante pentru toate elementele mixului de marketing.

EXEMPLU:

Într-un cartier periferic (20 000 de locuitori, mai multe școli), articolele de papetărie s-au vândut ani de zile în două mici librării și într-o filială a unui mare magazin de specialitate. Cea din urmă elimină concurența primelor două, dar se închide la scurtă vreme după aceea, din lipsa rentabilității. Rezultatul este că acolo, pe plan local, aproape nu se mai pot cumpăra articole de papetărie, întrucât în raioanele de specialitate ale supermarketurilor sortimentul este redus. Cineva deschide așadar o papetărie, care pentru început are o situație de monopol. Desigur, în această situație, calculul prețurilor nu a fost neîngrădit: libertatea stabilirii prețurilor înceta la limita de la care clientela prefera să meargă până în oraș pentru a cumpăra mai ieftin.

5.1.3 Stabilirea în detaliu a prețurilor

Până acum ne-am ocupat de ordinul de mărime a prețurilor. În continuare, ne vom referi detailat la modul practic de stabilire a prețurilor.

CONFORM EXPERIENȚEI, MAJORITATEA „LUPTELOR PENTRU PREȚURI" NU AU LOC PE TĂRÂMUL UNOR DIFERENȚE MARI, CI PE ACELA AL UNOR DIFERENȚE MICI SAU AL ALEGERII UNOR FORME ANUME PENTRU PREȚURI.

EXEMPLE PRACTICE DE STABILIRE A PREȚURILOR

FUNDAMENTAL ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL: LIMITELE PSIHOLOGICE ALE PREȚURILOR

Prețuri-limită motivate de aspectul vizual.

Nu mai există aproape nicio stabilire de prețuri care să nu se orienteze după criterii vizuale în alegerea prețurilor-limită. Acest lucru are un dublu aspect:

- Prețurile se fixează imediat sub cifre rotunde (prețuri fracționare), de exemplu 19,98 euro în loc de 20 euro. În plus, pentru anumite grupe de produse sunt obișnuite anumite clase de prețuri, astfel că abaterile de la acestea vor fi percepute ca anormale și nepotrivite. Trecerea de la marca germană la euro a introdus parțial și noi clase de prețuri.
- Pentru anumite produse, depășirea unei anumite limite de preț ar reprezenta un handicap serios la vânzare (a existat de exemplu o perioadă în care aproape nicio carte de beletristică nu putea fi vândută la un preț mai mare de 50 DM).

Prețurile-limită pot juca un rol important și în cazul prestărilor de servicii și chiar și în domeniul B2B. Oferta de 49.995,75 euro pentru livrarea și instalarea unei rețele de calculatoare este de preferat unui preț rotund sau unui preț cu puțin peste 50.000 euro. Sumele rotunde sunt „suspecte" din punct de vedere contabil, în schimb la acceptarea comenzii puteți rotunji suma în jos.

PREȚURI ROTUNDE: PSIHOLOGIA PREȚURILOR

Cantități atrăgătoare de mărfuri și pachete de servicii sunt oferite deseori la prețuri rotunde.

Această psihologie poate fi folosită și invers: se pot alege dinadins prețuri rotunde. Prețul pentru o cantitate atrăgătoare de marfă sau pentru un pachet de servicii (de pildă, pregătirea pentru iarnă / concediu a autoturismului) poate fi o sumă rotundă, ca „ofertă cu reducere". Sau un restaurant de lux va afișa prețuri rotunde pe lista cuprinzând meniul.

FUNDAMENTAL ÎN CAZUL SERVICIILOR: PREȚURILE FIXE

În domeniul serviciilor sunt uzuale:

- prețurile în funcție de timpul de lucru
- prețurile fixe și
- formele mixte de prețuri.

În acest caz, libertatea în stabilirea prețurilor este foarte mare.

În domeniul prestărilor de servicii, stabilirea individuală a prețurilor se bucură de mai multă libertate.

5.2 Politica rabatului comercial

Rabatul (= reducere de preț) și adaosurile (= prestații suplimentare incluse în preț) au fost dintotdeauna un instrument al politicii prețurilor. Pentru domeniul B2C limitările erau foarte mari, dar în domeniul B2B aceste instrumente au fost și sunt frecvent folosite.

Rabatul este un instrument al politicii prețurilor.

Instrumentul de preț numit rabat are, începând cu anul 2001, o nouă semnificație în Germania. Legea din 1933 privind rabatul a fost anulată în 25.07.2001, și la fel și ordinul privind ofertele suplimentare.

EXPLICAȚII PRIVIND FONDUL PROBLEMEI

Legislația veche a mai fost pusă sub semnul întrebării și în anii 80, însă fără succes. Vânzările crescânde prin Internet și urmările lor precum și Ordonanța din 4 Mai 2000 a Parlamentului European au readus problema în actualitate. Conform acesteia, toate activitățile firmelor din Europa se supun principiului țării de origine, ceea ce înseamnă că legislația este cea valabilă pentru țara în care a fost înregistrată firma. Pentru firmele înregistrate în Germania, această reglementare avea un dezavantaj: dacă o firmă europeană vindea în Germania, nu trebuia să se supună niciunei constrângeri privind rabatul sau adaosurile, în vreme ce firmele germane care vindeau în alte țări trebuiau, până de curând, să se supună legislației germane, mai severe, privind reducerile de preț și adaosurile.

VECHIUL REGULAMENT

Conform legii privind rabatul, „reducerile de preț în scop concurențial pentru mărfuri sau servicii de folosință zilnică în favoarea consumatorului ultim" pot fi anunțate sau acordate numai în cazuri de excepție. Excepțiile stabilite de legea rabatului erau:

- reduceri de maximum 3% pentru plata imediată în numerar,
- reduceri la cantitate în limita uzanțelor comerciale,
- reduceri speciale pentru persoane care utilizează servicii sau mărfuri în scop profesional, asimilabile unor mari consumatori, sau pentru nevoile proprii ale angajaților unei firme.

Strict reglementate erau și utilizarea bonurilor valorice, acceptarea în plată parțială a unor obiecte folosite, prețurile cu ridicata și altele.

Cu toate aceste reglementări, reducerile practicate erau în trecut mai mari. Campioană este industria îmbrăcămintei, cu rabaturi de 32,5%, urmată de cea a covoarelor, cu 26,4%; între 19,1% și 14,7% se situează computerele, combinele muzicale, aparatele electrocasnice, mobila și bucătăriile, și în fine autoturismele, cu 12,6% (rabatul mediu la cumpărare conform studiului agenției Emnid AgV).

Mai veche cu un an decât Legea rabatului, și anume din 1932, este Ordonanța privind adaosurile. Aceasta interzicea și ea ceva, în principiu, și anume adaosurile gratuite în relațiile de afaceri. Excepție făceau „obiectele de reclamă de mică valoare, însemnate definitiv și vizibil cu marca firmei care le distribuie". Diverse hotărâri judecătorești, printre altele și o hotărâre a Curții Federale de Justiție, stabiliseră valoarea maximă la 1 DM. Alte excepții erau:

Instrumente permise ale politicii prețurilor.

- accesoriile comerciale obișnuite ale unei mărfi,
- serviciile suplimentare comerciale obișnuite,
- acordarea gratuită de informații și sugestii,
- publicațiile destinate clienților,
- probele de mărfuri.

ACORDAREA DE RABATURI SUB FORMĂ DE BANI ȘI CATALOGUL ADAOSURILOR PERMISE SUNT INSTRUMENTE EFICIENTE ALE POLITICII PREȚURILOR, CARE, ÎN URMA SCHIMBĂRII LEGISLAȚIEI, AU CÂȘTIGAT ÎN IMPORTANȚĂ.

Nu trebuie însă uitat că Legea privind concurența neloială este încă în vigoare, precum și prevederile legislației financiare privind deducerea din impozite a cadourilor publicitare. Veți găsi detalii pe această temă în capitolul 8: „Dreptul publicitar".

Ce se va schimba?

Va deveni acum Germania un bazar?

Va deveni Germania un bazar, acum că târguiala și negocierea nu mai sunt interzise? Probabil că lucrurile se vor echilibra, întrucât consumatorul din Germania aspiră la siguranță.

Reacțiile și acțiunile la timpul potrivit aduc avantaje în fața concurenței!

Experiența comparabilă din Austria, unde Legea rabatului a fost anulată încă din 1992, arată că reducerile de preț – mai ales cele din domeniul bunurilor de consum – au devenit o componentă obișnuită, iar reducerile cantitative sau cu prilejul unor acțiuni speciale sunt privite ca normale, în timp ce reducerile individuale rămân rare și nu s-au impus pe piață.

Acest lucru nu trebuie interpretat ca un refuz al noului. Dimpotrivă: numai reacțiile și acțiunile la timpul potrivit aduc avantaje în fața concurenței. Ar trebui să începeți imediat să reflectați asupra posibilităților disponibile firmei dumneavoastră. Și aici, observarea pieței și a concurenței este de maximă importanță.

Observarea concurenței și a pieței.

CA MĂSURĂ DE PROMOVARE A VÂNZĂRILOR, PE VIITOR, SUNT POSIBILE NOI TIPURI DE RABAT, CARE POT FI COMUNICATE CLIENȚILOR.

Rabaturi și adaosuri.

IDEI ȘI SUGESTII PENTRU REDUCERI ȘI SUPLIMENTE

- cuplarea ofertelor între firme (o achiziție de la firma A aduce un credit la firma B)

- eșalonarea diferențiată a rabatului (singulară sau legată) în funcție de:
  - valoarea comenzii,
  - perioada comenzii (reducere mai mare în perioade cu comenzi puține),
  - modul de transmitere a comenzii (poștă, telefon etc.),
  - perioada de desfășurare a vânzării (1, 3, 6 luni etc.),
  - numărul de articole,
  - statutul clientului (client nou, inactiv, care comandă mult),
  - ocazie (ziua de naștere, aniversări).

Dacă privim în afara granițelor Germaniei la ceea ce este posibil în țările vecine sau în SUA, unde nu există nici un fel de îngrădiri, vom găsi numeroase sugestii în privința felului în care poate fi folosit rabatul pentru promovarea vânzărilor. În Marea Britanie, Tesco oferă bilete de intrare la un musical celor ale căror cumpărături depășesc o anumită sumă. Interesantă este și colaborarea dintre companiile de bacuri și stațiile de benzină: la fiecare traversare cu bacul se oferă gratuit 10 litri. Iar în Statele Unite, pe lângă ocaziile obișnuite pentru reduceri (Memorial Day, 4 Iulie etc.) se inventează pur și simplu noi ocazii, care cel puțin în materie de comunicare și oferte speciale de produse existau și în Germania, de exemplu acțiuni speciale cu prilejul începerii anului școlar sau al unei alte zile speciale.

Avantajele și dezavantajele noii legislații.

CE AVANTAJE ȘI DEZAVANTAJE SUNT DE AȘTEPTAT DE LA NOUA LEGISLAȚIE

AVANTAJE

- posibilitatea stabilirii flexibile și individuale a prețurilor;
- acordarea de rabaturi diferențiate;
- legalizarea unor forme de vânzare și de prestare a garanției. De exemplu, achiziții comune pe Internet, cum ar fi cele de pe site-ul primus-power.de sau de pe letsbuyit.com, garanții pe viață (precum la Land´s End);
- creșterea atractivității unor acțiuni existente de fidelizare a clienților, de exemplu reduceri pe baza unui card de client.

DEZAVANTAJE

- pericolul de dumping al prețurilor;
- pierderea transparenței prețurilor.

În fond, simplificarea legislației înseamnă o șansă în plus pentru comerțul cu amănuntul, cu condiția dezvoltării și aplicării unor concepte care să pună în centrul atenției aspectele pozitive ale acestei măsuri.

5.3 Condiții de livrare și plată

După cum se știe, condițiile de livrare și de plată constituie parte integrantă a oricărui contract și – în măsura în care nu s-a convenit altceva – sunt reglementate prin Condițiile generale de afaceri.

ȘI LA NIVEL LOCAL, ACORDURILE INDIVIDUALE SPECIALE, AVANTAJOASE PENTRU CLIENT, POT STIMULA VÂNZĂRILE.

Termene de livrare, costuri de transport, suplimente la cantități minime sau drept de schimbare/returnare nu sunt termeni care se aplică doar în cazul marilor companii, ci privesc în egală măsură și pizzeria sau buticul de la colț. Unele servicii de livrare sunt mai rapide, altele mai lente, unele facturează costuri de transport în funcție de distanță, altele nu, și tot așa se petrec lucrurile și cu facturarea altor servicii. În funcție de numărul porțiilor de pizza comandate, se plătește sau nu o taxă suplimentară de livrare. Și ce o oprește pe proprietara unui butic să ofere clientelor mai vechi condiții speciale de returnare sau schimb?

În domeniul serviciilor, precum și în acela al modalităților de plată, fiecare comerciant poate avea o ofertă specială.

Situația este similară și în cazul condițiilor de plată. Fiecare comerciant poate avea ceva special de oferit din acest punct de vedere.

Formele demne de menționat sunt

- condițiile comode de plată și
- sistemele de bonificații.

Achitarea prin card de debit s-a impus aproape peste tot iar de-acum se pot oferi oficial avantaje pentru anumite moduri de plată. Există deja forme noi și atractive și vor apărea și altele.

EXEMPLU:

„Paybox"

Plata electronică prin telefonul mobil: Procedeul numit „paybox" funcționează, conform declarației firmei care îl oferă, pentru orice model de telefon și în orice rețea de telefonie mobilă. Unul dintre avantaje (la fel ca și în cazul plății prin Internet): nu trebuie introduse nici un fel de informații sensibile, cum ar fi numărul de cont sau seria documentului de plată. În plus, toate tranzacțiile sunt gratuite, plătindu-se doar o taxă anuală de abonament în valoare de 5 euro. Despre acest sistem puteți afla mai multe la adresa de Internet www.paybox.de, iar în anexa cărții găsiți adresa poștală.

„Pay-back"

Sistemele de bonificație se bazează, de cele mai multe ori, pe principiul Payback, care prevede plata unei sume de bani sau a unei bonificații îndată ce clientul a acumulat un anumit număr de puncte pe baza cumpărăturilor făcute. Altfel spus, este vorba despre un rabat ulterior. Acest procedeu este foarte ușor de aplicat la scară mică și foarte util la nivel local. Puteți fie să reintroduceți vechiul sistem de bonuri de reducere, fie o altă formă similară (de pildă, clientul primește un carnet în care nu se lipesc bonuri, ci se aplică o ștampilă). Oamenilor le-a plăcut dintotdeauna să colecționeze lucruri, mai ales dacă primesc și o răsplată pentru asta. Nu în ultimul rând, astfel îi puteți face fericiți pe copii – viitorii dumneavoastră clienți. Unii își mai amintesc și astăzi cu nostalgie de carnețelele cu timbre de rabat de pe vremuri.

Sistemele de cartele electronice sunt interesante și pentru comercianții locali.

De câtiva ani, au foarte mult succes și cumpărăturile cu reduceri prin intermediul cartelelor de client: peste 20 de milioane de cartele de plastic circulă astăzi în Germania. Acest fenomen nu se va încheia în curând, dimpotrivă. Numeroase orașe descoperă abia acum avantajul acestor sisteme. Lübeck, Travemünde și Troisdorf l-au introdus deja, Wiesbaden se pregătește etc. Modalitățile de utilizare sunt diferite. La Wiesbaden se prevede ca aceste cartele să fie folosite nu numai pentru plata electronică, ci și ca bilet electronic pentru transportul în comun și ca tichet de parcare. În plus, se prevede un sistem de bonificații pentru comercianți și firmele de servicii.

SISTEMELE DE CARTELE ELECTRONICE SUNT INTERESANTE PENTRU COMERȚUL LOCAL NU CA SOLUȚII SINGULARE, CI ÎN COMBINAȚIE CU ALTELE.

EXEMPLU: TROISDORF

Troisdorf are 75 000 de locuitori, dintre care 10 000 folosesc TroCardul ca mijloc de plată în cele peste 100 de magazine care îl acceptă. Printre firmele participante la acțiune se găsesc și întreprinderi locale, cum ar fi saloane de coafură și măcelării. Clientul își poate folosi bonificațiile în numeroase moduri, de exemplu pentru a plăti parcarea, curentul electric sau intrarea la bazinul de înot.

(*sursa*: Wiesbaden-Card și TroCard, extrase dintr-un articol din *ziarul Wiesbadener Kurier* din 4.4.2001: „Noch mehr Plastik in der Geldbörse", de Markus Lachmann)

5.4 Finanțarea vânzărilor

În acest paragraf, prin finanțarea vânzărilor înțelegem acele oferte în cadrul cărora vânzătorul însuși îi oferă clientului un împrumut sau îi mijlocește acestuia un împrumut de la un terț. Noțiunea învechită de „cumpărare în rate" este inactuală și a fost înlocuită cu cea de cumpărare „finanțată" (pe credit, cu diverse posibilități de restituire a creditului) sau de „leasing". Se deosebesc mai multe asemenea variante, dintre care unele pot fi și chiar sunt deja aplicate parțial și la nivel local.

Cumpărarea pe credit" sau „leasingul", aplicabile și la nivel local.

INFO: ECONOMIE

FORME TIPICE DE FINANȚARE

1. OPERAȚIUNEA DE CREDITARE

CREDITAREA DE TIP A: Clientului i se mijlocește un credit de la o bancă sau i se acordă un credit din partea firmei însăși (clientul poate cumpăra pe datorie, obține un termen de plată mai îndepărtat, plătește cu un cec – care va fi încasat mai târziu).

CREDITAREA DE TIP B: Se plătește în avans o sumă parțială, iar pentru rest se convine asupra plății în rate. Clientul are în vedere fie un credit în rate la o instituție care intermediază credite, fie un credit acordat de firma însăși.

CREDITAREA DE TIP C: Firma acceptă o cambie din partea clientului.

2. OPERAȚIUNEA DE CREDITARE CU GARANȚIE
În general, la cumpărarea din comerț, obiectul achiziționat servește drept garanție (clauza de condiționare a proprietății prevăzută în contractul de cumpărare: „Până la achitarea integrală, marfa rămâne în posesia vânzătorului."). În plus, în alte cazuri pot fi folosite și alte forme obișnuite de asigurare a creditului (garanții personale sau prin obiecte, cauțiune, garanția prin acordarea unei cesiuni de proprietate, renunțări la drepturi bănești).

3. OPERAȚIUNEA DE LEASING
Numit uneori și cumpărare prin închiriere, leasing-ul prevede că dreptul de utilizare (uzufruct) aparține cumpărătorului (care devine deținătorul bunului), în vreme ce proprietarul său rămâne vânzătorul, respectiv firma de leasing. Dacă vânzătorul și firma de leasing nu reprezintă aceeași persoană juridică, vânzătorul va primi imediat prețul de cumpărare de la firma de leasing, care preia administrarea creditului.
Din această formă de finanțare face parte operațiunea de „factoring", prin care „factorul" percepe prețul de la vânzător după ce acesta își reține un comision.

Devine astfel clar că orice soluție de finanțare a vânzării:
- nu trebuie să depășească posibilitățile financiare ale firmei și
- trebuie să evite imposibilitatea achitării plăților.

În funcție de tipul operațiunii, domeniul local oferă condiții bune pentru asemenea procedee, atunci când clienții sunt cunoscuți personal și plătesc, în general, cu card de debit, cec, cambie sau în rate (enumerarea este gradată crescător după coeficientul de risc și termenul plății). Dar și leasingul este o opțiune. De exemplu, o firmă mijlocie specializată în amenajarea de încăperi și bucătării a preluat ideea de a oferi un leasing pentru bucătării. O idee originală, care arată că pornind de la idei neobișnuite se pot dezvolta concepte de succes. În între-

prinderile unde finanțarea vânzărilor atinge dimensiuni mari, ceea ce nu prea mai este caracteristic domeniului local, se pot înființa sucursale de leasing.

5.5 Condițiile generale de contractare (CGC)

Legea AGB există în Germania din 1.04.1977 și servește la protejarea consumatorilor de clauze abuzive în contractele de cumpărare. Paragraful §9 al legii (privind clauzele generale) prevede printre altele: „Sunt nevalide prevederile contractuale care îl dezavantajează excesiv pe cumpărător, împotriva principiilor de cinste și bună-credință".

Legea AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen): drepturi și obligații

Din această lege se desprind câteva drepturi și îndatoriri importante, ca de exemplu:

- dreptul cumpărătorului la garanție (v. și paragraful 4.4.2 privind prestațiile în garanție),
- datoria vânzătorului de a-l informa corect pe cumpărător cu privire la legea AGB (verbal, în scris sau în mod vizibil, prin afișaj) și
- interdicția de a crește prețul unei mărfi livrate sau al unui serviciu prestat în termen de cel mult 4 luni de la încheierea contractului.

Condițiile generale de contractare sunt considerate inexistente doar atunci când partenerii contractuali negociază direct clauzele individuale ale unui contract.

EXEMPLU DE VARIANTĂ DE INFORMARE

(sursa: Wiesbadener Volksbank, în anexă la extrasul de cont)

„Stimați clienți, ținând seama de importanța crescândă a protecției consumatorului, condițiile de contractare (CGC) ale băncii noastre se schimbă începând cu data de 1 aprilie 2000. Puteți obține un exemplar al CGC în orice filială a băncii noastre.

Vom considera că sunteți de acord cu aceste modificări, dacă nu le contestați în scris în termen de 6 săptămâni de la publicarea acestui anunț."

6 POLITICA DE DISTRIBUȚIE LA NIVEL LOCAL

În general vorbind, distribuția reglementează căile pe care produsele și serviciile ajung la clienți. Această componentă a mixului de marketing este mult mai importantă pentru producători și întreprinderile comerciale care activează la nivel supra-regional decât pentru întreprinderile din domeniul local. Iar la nivel local, cei vizați sunt cu precădere en-grosiștii, respectiv revânzătorii locali, și mai puțin prestatorii de servicii.

Spre deosebire de capitolele 4 și 5, despre produs și preț, și de importantul capitol 7, despre politica de comunicare, vom începe acest capitol printr-o prezentare scurtă a informațiilor fundamentale, pentru a trece apoi la o temă actuală, și anume avantajul unităților mai mari de distribuție obținute prin colaborare cu alții.

INFO: ECONOMIE

ROLUL ȘI FORMELE DISTRIBUȚIEI

Conform accepțiunii clasice a științei gestiunii întreprinderii, sarcina distribuției concrete constă în punerea optimă la dispoziție a produselor:

- la locul necesar;
- la timpul potrivit;
- la prețul corect;
- în cantitatea și calitatea necesară și, conform modului de astăzi de a înțelege orientarea spre client;
- însoțite de prestațiile suplimentare dorite de client.

Distribuția efectivă este precedată de distribuția de achiziție, adică de vânzare.

Domeniul se subdivide în:

- CĂI DE VÂNZARE, care la rândul lor sunt:
  - directe;
  - indirecte.

- LOGISTICA MARKETINGULUI, care cuprinde:
  – vadul comercial;
  – depozitarea;
  – transportul.

Prin cale de vânzare se înțelege drumul parcurs de un produs (noțiune care în sensul figurat include și prestarea de servicii) de la producător (prestator) până la cumpărător / client.

Comercianții, meșteșugarii și prestatorii de servicii de la nivel local sunt, de regulă, în relație directă cu clientela, aflându-se astfel la capătul căii de distribuție. Vânzarea directă are întâietate în fața celei indirecte, ceea ce se reflectă, pe de o parte, într-o organizare mai simplă a structurilor de distribuție, iar pe de alta, într-un instrumentar mai redus.

Căile clasice de distribuție se află într-o schimbare accelerată.

Firește, căile clasice de distribuție se află astăzi într-o schimbare accelerată. Producătorii evită en-grosiștii și lucrează direct cu vânzătorii cu amănuntul, pe care îi obligă să respecte anumite condiții, dacă vor să rămână pe piață. Producătorii își vând produsele și direct, prin magazine proprii sau prin francize (v. mai jos). La rândul lor, marile lanțuri comerciale exercită presiuni asupra producătorilor, îi constrâng să le acorde condiții preferențiale, asigurându-și astfel avantaje în concurența cu firmele mici și mijlocii.

SCHIMBĂRILE STRUCTURALE ALE DISTRIBUȚIEI ÎI AFECTEAZĂ PUTERNIC PE COMERCIANȚI ÎN ROLUL LOR DE MIJLOCITORI AI ACESTEIA.

Meșteșugarii și prestatorii de servicii sunt afectați și ei de schimbări asemănătoare (așa cum o dovedește de exemplu, de multă vreme, prezența supraregională pe piață a producătorilor de uși, ferestre și bucătării cu service de montare la domiciliu,

a magazinelor de optică medicală, a lanţurilor de brutării şi, mai recent, a sălilor de fitness şi a centrelor de sănătate). Conceptele de produse sau prestări de servicii gândite supraregional sunt distribuite descentralizat.

Oferirea de servicii şi participarea la concepte supraregionale.

ŞI ÎN PRIVINŢA DISTRIBUŢIEI LA NIVEL LOCAL, ESTE POSIBILĂ:
- *ASIGURAREA COMPETITIVITĂŢII DOAR PRIN INTERMEDIUL UNEI OFERTE OPTIME DE SERVICII SAU*
- *PARTICIPAREA CA SPECIALIST LOCAL LA CONCEPTELE SUPRAREGIONALE.*

Premisa unei bune prestări de servicii este o logistică bine pusă la punct, care să ţină seama de dorinţele clienţilor.

O bună prestare de servicii necesită o logistică fără cusur şi bazată pe dorinţele clientelei. Una dintre întrebările cele mai importante, atât în domeniul transportului, cât şi în cel al depozitării, este dacă acestea trebuie încredinţate unor prestatori specializaţi sau abordate cu mijloace proprii, problemă asupra căreia vom reveni în subcapitolul 6.2, tratând-o din perspectiva cooperării dintre întreprinderi.

6.1 Franciza

Franciza este independentă de domeniul de activitate.

Ideea francizei este originară din Statele Unite şi a fost aplicată pentru prima dată în Europa, şi totodată în Germania, prin anii '60. Prof. dr. Utho Creusen (preşedintele Asociaţiei de Franciză din Germania şi preşedintele agenţiei OBI AG) explica într-o conferinţă de presă: „Franciza este o afacere de tip win-win între parteneri. Furnizorii francizei oferă know-how-ul şi avantajul unei mărci de prestigiu, iar cumpărătorii de franciză, angajamentul lor antreprenorial."

O explicaţie simplă şi precisă. Partenerii de franciză încheie un contract care stipulează drepturile şi îndatoririle ambelor părţi. Prestaţia fiecărei părţi diferă în funcţie de conceptul avut în vedere, de exemplu în privinţa suportului oferit de marketing sau a şcolarizărilor.

Franciza este independentă de domeniul de activitate şi s-a extins şi în sectorul comerţului, în cel meşteşugăresc şi în cel al serviciilor. Printre cele mai cunoscute concepte de franciză

se numără Mc Donalds, Coca-Cola, lanțul de magazine pentru materiale de construcții OBI și drogheriile Ihr Platz. Conceptele de franciză sunt atât de numeroase, încât fiecare tip de antreprenor va putea găsi ceva care să i se potrivească. Pentru a schița lărgimea spectrului: se caută, de exemplu, cumpărători de franciză pentru o agenție mobilă de turism, pentru un serviciu de livrare la domiciliu a hranei animalelor, pentru publicitate și servicii de inscripționare adresate firmelor mici, pentru comercializarea la standuri mobile a delicateselor tiroleze. Asociația de Franciză din Germania, cu sediul în München (v. adresa în anexă) oferă peste 300 de profile de întreprinderi împreună cu coordonatele și adresele persoanelor de contact competente.

Explozia de francize.

În ultimii ani, numărul de francize a crescut brusc, în ciuda conjuncturii de criză de care se plânge întreaga lume. În toate domeniile, rata de creștere a numărului de francize este impresionantă:

An	Sistem de francize	Cumpărători de franciză	Volum de vânzări
1997	590	28.000	30 Mld DM
1998	630	31.000	35 Mld DM
1999	720	34.000	38 Mld DM
2000	810	37.100	43 Mld DM

Împărțirea francizelor pe domenii de activitate în anul 2000:
42 % PRESTĂRI DE SERVICII
37 % COMERȚ
11 % MEȘTEȘUGURI
10 % GASTRONOMIE

ÎN DOMENIUL LOCAL, FRANCIZA ESTE O ALTERNATIVĂ INTERESANTĂ PENTRU O FIRMĂ CU PROPRIETAR UNIC SAU PENTRU O FILIALĂ LOCALĂ.

Franciza business-to-business.

În anul 2000, Asociația de Franciză a demarat inițiativa „Go-Franchise" pentru creșterea numărului de cumpărători. Nu se caută numai persoane care pun bazele unei firme ci, din ce în ce mai des, întreprinderi deja existente (franciza business-to-business).

Relativ la acest fapt, spicuim în continuare din conferința de presă a prof. Creusen: „Franciza se impune din ce în ce mai mult ca o soluție inovatoare pentru viitor. Puterea acesteia sălășluiește în marca și în know-how-ul pe care furnizorul de franciză le pune la dispoziția cumpărătorilor pornind de la conceptul întreprinderii. Mai departe, francizorii își sprijină partenerii în organizarea și conducerea întreprinderii, precum și în vederea obținerii succesului antreprenorial."

SOLUȚIE INOVATOARE DE DISTRIBUȚIE ÎN LOCUL UNUI CONCEPT ABSTRACT ÎNȘELĂTOR

Pe baza încrederii oferite de o marcă, se pot câștiga clienți și parteneri de franciză.

În cadrul unei rețele de francize, întreprinderile mijlocii pot profita de puterea mărcilor din sistem. Pe baza încrederii oferite de o marcă renumită, se pot câștiga și fideliza clienți și parteneri de franciză. În afară de acestea, în rețelele de franciză, orientarea serviciilor tinde să fie mai puternic conturată, întrucât datorită know-how-ului, trainingului și acțiunilor de sprijinire din partea francizorilor, cumpărătorii de franciză se pot concentra în totalitate asupra desfacerii eficiente și a contactului cu clientela locală. Sub aripa ocrotitoare a unei singure mărci, se pot crea unități de distribuție independente, operative, care să constituie o contrapondere la concentrarea pieței. Franciza reunește avantajele întreprinderilor mijlocii și ale concernelor, fără a avea de suferit de pe urma dezavantajelor acestora.

FRANCIZAREA ARE O CULTURĂ ANTREPRENORIALĂ PROPRIE

Francizarea = independență și parteneriat.

Totodată, președintele Asociației de Franciză din Germania a avertizat asupra pericolului minimalizării exigențelor pretinse partenerilor de franciză. Francizarea înseamnă atât independență, cât și parteneriat. Rețelele de franciză au o cultură antreprenorială aparte, care se deosebește net de cea a sistemelor de reprezentanțe (filiale). Locul conducerii ierarhice, caracteristică sistemelor de reprezentanțe, este preluat, în cazul rețelelor de franciză, de conducerea cooperativă.

Alte informații și o privire de ansamblu asupra acestui tip de afaceri puteți obține și de la târgurile de franciză, care se desfășoară atât în Germania, cât și la nivel internațional.

6.2 Cooperarea între întreprinderi

Între întreprinderi sunt obișnuite relațiile de cooperare în interesul desfacerii, distribuției sau logisticii.

La nivel local, grupurile de lucru și cele de interese au o importanță deosebită.

EXEMPLE

- Promovarea cărților: un consorțiu ce activează în domeniile publicității și desfacerii, fondat în 1971 de nouă librării, cuprinde astăzi – luându-i în calcul și pe parteneri – aproximativ 100 de firme și, conform propriilor declarații, reprezintă 10 % din piață (www.bwd9.de).
- În vederea unei logistici organizate în comun, eficiente și totodată orientate către mediul exterior, la nivelul orașelor, au fost create cunoscutele consorții City-Logistică (Expediții), care, în multe locuri, au format, împreună cu asociațiile și comunele, așa-numita „logistică urbană".

Tipurile de cooperare se diferențiază în funcție de natura uniunii dintre întreprinderi. De asemenea, există numeroase forme de cooperare din punct de vedere al efectelor juridice și al celor temporale. La nivel local, o importanță deosebită o au grupurile de lucru și cele de interese.

Diferite forme de cooperare între întreprinderi.

INFO: ECONOMIE

PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA FORMELOR DE COOPERARE ÎNTRE ÎNTREPRINDERI

GRUPUL DE INTERESE
constă într-o asociere, pe o perioadă limitată sau nu, a mai multor întreprinderi, care rămân independente din punct de vedere economic și juridic, în scopul unei mai bune apărări a intereselor comune, ca de exemplu în fața autorităților, a instituțiilor sau a întreprinderilor mari.

GRUPUL DE LUCRU
constă într-o asociere, pe o perioadă limitată, a mai multor întreprinderi, care rămân independente din punct de vedere economic și juridic, în scopul îndeplinirii unei sarcini comune (de exemplu un proiect în industria construcțiilor).

CONSORȚIUL
constă într-o unire temporară a mai multor întreprinderi, prilejuită de colaborarea acestora în cadrul unui proiect; de exemplu, un consorțiu de bănci pentru realizarea unei mari tranzacții, cum ar fi pătrunderea pe piața de capital sau pentru marile credite.

JOINT VENTURE
constă într-o unire temporară sau de durată a unor întreprinderi, care din punct de vedere economic și juridic rămân independente, în scopul unei producții comune, a unei desfaceri comune sau pentru proiecte de cercetare și dezvoltare. Asociațiile de tip „Joint Venture" se stabilesc adesea între parteneri interni și străini și uneori chiar se pun bazele unei filiale comune.

De partea cealaltă a cooperării se află:

FUZIUNEA
care constă în contopirea economică și juridică a două sau mai multe întreprinderi, în urma căreia, de cele mai multe ori, se pun bazele unei firme cu un nou nume.

O cooperare într-una din aceste forme poate avea loc:

- pe orizontală – atunci când întreprinderile se găsesc pe același nivel al lanțului de producție sau de distribuție sau
- pe verticală – în urma colaborării între întreprinderi aflate pe diferite niveluri ale lanțului de producție sau de distribuție.

Indiferent de formă, cooperarea între întreprinderi este însoțită de o serie de avantaje:

- resurse reunite,
- susținere mai bună a intereselor („Unirea face puterea"),
- reducerea cheltuielilor (de exemplu, prin împărțirea costurilor cu chiriile, cu personalul, a cheltuielilor cu investițiile).

ÎNTREPRINDERILE MICI DIN DOMENIUL LOCAL CAUTĂ ADESEA ACELE COOPERĂRI MOTIVATE, DINCOLO DE POLITICA DE DISTRIBUȚIE, DE CREȘTEREA GENERALĂ A CAPACITĂȚII DE PRODUCȚIE ȘI A COMPETITIVITĂȚII.

Tendința spre cooperare se remarcă mai ales la întreprinderile active la nivel local.

Următoarea sinteză reunește o serie de modalități tipice de cooperare.

Forme de cooperare la nivel local.

FORME DE COOPERARE LA NIVEL LOCAL

- COMUNITĂȚILE PROFESIONALE ȘI CELE DE AFACERI reprezintă o formă obligatorie de cooperare. De exemplu, comunitatea profesională a avocaților, a terapeuților, a medicilor sau chiar comunitatea agenților. O astfel de comunitate se prezintă clientelei sub forma unei firme.
- În cazul utilizării în comun a localurilor comerciale de către firme aflate într-un acord, părțile implicate colaborează, iar clientul percepe oferta în întregul ei, diferențiind însă ofertanții. Același lucru este valabil când într-un local comercial este găzduit un prestator de servicii sau o altă întreprindere prestatoare de servicii. Într-o astfel de situație, se vorbește despre conceptul „SHOP-IN-SHOP".
- Conceptul „Shop-in-shop" la o scară mai mare, dar și o altă formă de cooperare, pot fi întâlnite și în CENTRELE COMERCIALE. Aici, de cele mai multe ori, chiriașii nu cooperează între ei, ci cu cel care le-a închiriat spațiile. În general, pe lângă închirierea propriu-zisă, acesta din urmă se ocupă și cu oferirea unor servicii, cu precădere din domeniul marketingului.
- Un rol important pentru firmele de producție și pentru cele prestatoare de servicii îl joacă PARCURILE TEMATICE: centre pentru fondatorii de firme, business-parcuri, centre de tehnologii. Aici sunt utilizate efectele sinergetice impulsionate de vecinătate: clienții care colaborează cu mai multe firme se bucură de avantajul unor drumuri mai scurte

Comunități profesionale și de afaceri.

„Shop-in-shop".

În centrele comerciale, chiriașii cooperează cu proprietarii spațiilor închiriate.

Parcurile tematice.

între ofertanți, antreprenorii își găsesc în imediata apropiere parteneri de comunicare competenți și, în funcție de caz, alte colaborări, centrul reprezentând astfel o unitate în cadrul căreia este impulsionată comunicarea de marketing și unde poate fi întemeiată chiar o identitate corporatistă (Corporate Identity).

În completare

Parcurile sunt „ediții" mici și adesea sistematic amplasate ale așa-numitelor „cluster" (noțiune de specialitate din domeniul economiei, folosită pentru aglomerarea de întreprinderi din aceeași ramură economică), așa cum întâlnim de pildă la întreprinderile din industria mobilei, din branșa modei sau a high-tech-ului, care se concentrează de cele mai multe ori în anumite zone geografice (de exemplu, rețeaua de întreprinderi din industria automobilelor, în zona orașului Stuttgart). Cel mai cunoscut parc tematic este Silicon Valley, în definitiv „nașul" multor parcuri de tehnologii, numele său ajungând să fie folosit în expresii de tipul: „Acesta este Silicon Valley al regiunii...".

COOPERARE VERSUS CONCURENȚĂ

Cooperarea cu concurența („coopetition").

Am menționat mai sus avantajele cooperării, iar cooperarea pe verticală (de exemplu, cu furnizorii) și cea pe orizontală, cu partenerii, care completează propria gamă de oferte, nu sunt privite, în general, cu un ochi critic. Ce se întâmplă însă cu acele cooperări în cadrul cărora „îți aduci dușmanul în casă"? O nouă filozofie necesită un nou mod de gândire. Un proverb american spune că: „If you can't beat them, join them." (Dacă nu poți învinge pe cineva, aliază-te cu el.) Această idee a fost accentuată, pe la mijlocul anilor '90, de către Nalebuff și Brandenburger în cartea lor „Cooperation-kooperativ konkurieren". Conceptul nou creat „COOPETITION" provine din termenii „cooperation" (conlucrare) și „competition" (concurență). Principiul asocierii cu întreprinderile concurente este deja parțial pus în practică de către

marile întreprinderi, un pionier în acest sens fiind industria de automobile.

6.3 Desfacerea prin intermediul Internetului: E-Commerce, E-Business

Toată lumea vorbește despre schimbările decisive aduse de Internet, comparate adesea cu revoluția industrială din secolul trecut. În cercetările pe această temă (v. mai jos) și pretutindeni în presa cotidiană se poate citi că în ciuda acestui fapt, volumul afacerilor nu a crescut în măsura sau în tempoul pronosticate. Oricine ar trebui să se preocupe de acest subiect, indiferent dacă îl apreciază ca important pentru „supraviețuirea" afacerii, ca o șansă aparte în vederea dezvoltării sau dacă, deocamdată, îl privește cu scepticism și îl consideră doar o încercare.

Internetul trebuie privit ca o cale de desfacere și la nivel local.

INTERNETUL A DEVENIT „DE FACTO" O CALE DE DESFACERE CARE TREBUIE AVUTĂ ÎN VEDERE ȘI LA NIVELUL MARKETINGULUI LOCAL.

În esență se disting două variante:

Două variante posibile:

SIMPLA PREZENȚĂ PE INTERNET

În acest caz, în prim-plan se află informația și reclama cu privire la întreprindere și gama de oferte. Nu are loc o vânzare directă dar, în funcție de situație, sunt posibile comenzi prin intermediul poștei electronice. Prezența pe Internet constituie, fără doar și poate, o carte de vizită electronică și o formă de manifestare profesională. Asupra acestui fapt vom reveni în paragraful 7.9 în contextul politicii de comunicare bazată pe noile mijloace de comunicare.

1. Prezența pe Internet, carte de vizită electronică.

COMERȚUL PRIN INTERNET (E-COMMERCE)

Pe această uriașă piață virtuală se întâlnesc ofertanți din toate categoriile, de la marile case de comerț prin poștă până la comercianții locali. Pe ofertanți îi separă de clienți doar click-ul unui mouse și, teoretic, aceștia din urmă pot fi câștigați indiferent în ce colț al lumii s-ar afla.

2. E-Commerce.

Vânzarea prin intermediul Internetului poartă un nume specific: E-Commerce (electronic commerce, comerț electronic) și include tot ce face parte și din vânzarea clasică, începând cu oferta și mergând până la ajungerea mărfii în mâinile celui care a comandat-o. Ofertantul trebuie să se ocupe de logistica de marketing clasică, depozitarea și transportul neputându-se desfășura tot prin Internet.

Conform unui studiu al IfM (Institutul pentru studierea întreprinderilor mijlocii) din Bonn, în cazul întreprinderilor mari, utilizarea comerțului electronic este un fapt firesc, iar întreprinderile mijlocii le urmează, în mod constant, exemplul. Referitor la întreprinderile mici, doar 50% întrebuințează acest canal de desfacere, deși accesul la tehnologia modernă este posibil aproape peste tot. O justificare pentru această utilizare redusă a Internetului ar putea fi mărimea întreprinderii. Cu cât întreprinderea este mai mică, cu atât rămâne mai puțin timp – în afara celui afectat tranzacțiilor cu livrare imediată – disponibil pentru întocmirea unei strategii pe Internet. Un alt motiv ar putea fi receptarea defectuoasă, din partea proprietarilor de întreprinderi, a noului mijloc de comunicare, precum și disponibilitatea insuficientă de comunicare a ofertanților de hardware și software, respectiv a agențiilor furnizoare de Internet, care pornesc de la premisa că limbajul specific Internetului ar trebui să fie la îndemâna oricui. În acest „dialog al surzilor" se pierde mult potențial de ambele părți. (O privire generală clară asupra acestei teme găsiți în cartea lui Andrea Siebert, precum și în cea a cuplului de autori Mike Barowski, Achim Müller, ambele menționate în anexă.)

Întreprinderile mici utilizează cu greu Internetul.

PREZENȚĂ PE INTERNET CU ORICE PREȚ?

Gradul real de răspândire și aprecierea utilizării Internetului sunt foarte diferite. La un prim tur de orizont, s-ar putea crede că de multă vreme cea mai mare parte a vânzărilor se desfășoară pe Internet, prin intermediul comerțului electronic. Este de bon ton să deții cel puțin o adresă de e-mail sau să ai propria pagină web.

În realitate, lucrurile stau altfel (v. caseta următoare). Comerțul electronic oferă de fapt, doar șanse. El trebuie realizat în mod profesional, așa că decizia pro comerț electronic depinde de ceea ce se poate întreprinde cu adevărat.

Comerțul electronic trebuie realizat în mod profesional.

PROCENT MODEST DE VÂNZĂRI, ÎN CIUDA UTILIZĂRII INTERNETULUI

La solicitarea revistei pentru tehnologii „Convergence" și a „Wall Street Journal Europe", societatea GfK (Societatea pentru cercetări în domeniul consumului) din Nürnberg a realizat și publicat un studiu asupra a 12 500 de consumatori din 14 țări (sursa: ziarul Wiesbadener Kurier, ediția din 26 iunie 2001, „Weniger Handel in www"). Conform acestuia, cumpărătorii pe Internet sunt 60% germani, iar restul alți vest-europeni (aproximativ 38%). Deși aproape jumătate dintre vest-europeni navighează pe Internet, în această zonă geografică se realizează doar 1% din volumul vânzărilor. Argumentul frecvent invocat de cumpărătorii germani a fost posibilitatea de a face cumpărături la orice oră, pentru britanici – comoditatea, iar pentru italieni – amuzamentul. Aceste criterii, chiar dacă au ponderi diferite, sunt valabile cu siguranță pentru toate țările.

Doar 1 % din volumul vânzărilor se realizează prin Internet.

CE ÎNSEAMNĂ DESFACEREA PRIN INTERMEDIUL INTERNETULUI PENTRU ACTIVITĂȚILE LOCALE?

Analizați critic dacă faceți față exigențelor impuse de mediul Internetului și celor ale grupului dumneavoastră țintă. Dacă pătrundeți în rețea, ar trebui să cumpăniți atât avantajele, cât și riscurile.

Cumpănirea avantajelor și riscurilor prezenței pe Internet.

PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC NU ÎNSEAMNĂ MARE LUCRU SIMPLA PREZENȚĂ PE O PAGINĂ WEB. ÎN SPATELE ACESTEIA TREBUIE SĂ EXISTE INFRASTRUCTURA ȘI LOGISTICA NECESARE ȘI CORESPUNZĂTOARE.

Acest lucru privește mai multe domenii:

- În caz că oferiți seminarii sau dețineți un shop second-hand, orientarea către clienți este și mai importantă ca de obicei. De exemplu, experiența arată (organizațiile de consumatori au făcut teste), că micile întreprinderi, adesea, nici măcar nu răspund la e-mailurile primite. Clientul se așteaptă la un tempo în rețea și în

În rețea, orientarea spre clienți joacă un rol mai important ca de obicei.

plus, el se interesează și de oferta concurenței. Multe întreprinderi numesc responsabili cu poșta electronică și le cer acestora să o citească la intervale de timp fixate.

Activitățile pe Internet nu trebuie privite izolat.

- Activitățile pe Internet nu trebuie privite separat de vânzarea propriu-zisă, ci trebuie cuprinse într-un concept integrat. Acest lucru privește cu precădere politica de comunicare.

Desfășurarea afacerilor din sfera comerțului electronic trebuie să poată fi garantată.

- Desfășurarea afacerilor de comerț electronic presupune ca: serviciul de contabilitate, operațiunile de plată, livrarea mărfurilor să fie garantate efectiv – și, în plus, să se desfășoare în tempoul așteptat de clienți. Aceasta necesită resurse materiale și umane.

Clienții on-line trebuie incluși într-o bază de date.

Ca marketing direct (v. paragraful 7.5), comerțul electronic sistematic necesită apoi o bază de date, care să conțină clienții on-line și tot ce are legătură cu cumpărăturile acestora. Adresele și informațiile trebuie să fie disponibile nu numai pentru expedierea e-mailurilor, ci și pentru activitățile clasice de publicitate prin intermediul celorlalte mijloace de comunicare (scris, telefonic).

ÎN CONCLUZIE:

Decât o prezență palidă pe Internet, mai bine o bună orientare către clienți în sensul clasic.

Formați-vă o imagine realistă cu privire la consecințele pe care le poate avea pentru dumneavoastră alegerea Internetului drept cale suplimentară de desfacere. Dacă nu corespundeți 100% exigențelor acestuia, amânați activitățile de comerț electronic pentru un moment mai prielnic. Începeți printr-o simplă prezență pe Internet. Și aici însă sunt necesare interactivitatea și eforturile suplimentare. Cu o bună orientare către clienți, în sensul clasic, le veți face mai multă plăcere cumpărătorilor decât printr-o prezență pe Internet neconvingătoare și lipsită de interes.

7 POLITICA DE COMUNICARE LA NIVEL LOCAL

7.1 Planificarea comunicării

Politica de marketing este al patrulea element din mixul comunicării.

Politica de comunicare este al patrulea element din mixul de marketing, alături de politica de produs, de preț și cea de distribuție. Ea decide asupra măsurilor concrete de comunicare care trebuie întreprinse pentru realizarea obiectivelor planificate în strategia de marketing (comparați cu paragraful 7.2.1). Adesea, comunicarea este redusă la publicitate. Există însă și alte instrumente de comunicare esențiale, chiar la nivelul marketingului local. Dintre acestea fac parte marketingul direct (care se caracterizează prin posibilitatea clienților de a răspunde spontan) sau lucrul cu publicul (Public Relations), care urmăresc scopuri mai cuprinzătoare decât reclama. Nu trebuie uitat nici instrumentul gratuit și eficient numit „propagandă orală". Să ajungeți să fiți recomandați de clienți și altora și să fiți unul dintre principalele subiecte de discuție, depinde în primul rând de realizări, servicii, prețuri, comportament față de șef și de angajați. Bineînțeles, o influență puternică în acest sens o au și politica de produs și cea a prețurilor. Efectul lor poate fi potențat de comunicare, așa cum rezultă din paragrafele următoare.

Comunicarea nu înseamnă doar reclamă.

De obicei, comunicarea de marketing este structurată parțial în funcție de instrumentele de comunicare și parțial în funcție de mijloacele de comunicare utilizate. Din catalogul complet al instrumentelor de comunicare, în acest capitol ne ocupăm în detaliu de următoarele instrumente, aplicabile în marketingul local:

- RECLAMA PRIN ANUNȚURI PUBLICITARE (paragraful 7.2)
- ARTICOLELE PUBLICITARE (paragraful 7.3)
- RECLAMA EXTERNĂ (paragraful 7.4)
- MARKETINGUL DIRECT (paragraful 7.5)
- ANUNȚURILE PUBLICITARE CU FEED-BACK (paragraful 7.6)
- SPOTURILE PUBLICITARE DE LA RADIO ȘI DE LA POSTURILE TV LOCALE (paragraful 7.7)
- RELAȚIILE PUBLICE (paragraful 7.8) și
- COMUNICAREA PRIN INTERNET (paragraful 7.9).

Planificarea comunicării.

Alegerea instrumentelor și mijloacelor de comunicare precede planificarea comunicării, aceasta din urmă influențând aspectul general al mixului comunicării.

PLANIFICAREA COMUNICĂRII DESCRIE „MIXUL COMUNICĂRII" CA PARTE COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING. ÎN PARTICULAR, PRIN ACEASTA SE STABILEȘTE CE INSTRUMENTE, DE CE, CÂND ȘI CUM VOR FI UTILIZATE.

În acest scop, trebuie stabilit:

- Căror grupuri-țintă vă adresați și cu ce fel de mesaj?
- Când se va întâmpla aceasta? O dată? De mai multe ori?
- Ce instrumente și mijloace de comunicare vor fi utilizate?
- Care este bugetul disponibil și cum poate fi acesta judicios împărțit?

Știm cu toții și probabil că și acționăm astfel: în practică, multe dintre întreprinderile mici și mijlocii sau liber-profesioniștii nu procedează planificat, ci reactiv. Volumul vânzărilor scade, comenzile stagnează și începem să ne gândim că „trebuie să facem ceva pentru reclamă". Apare o idee, se apreciază cam cât ar costa transpunerea ei în practică și hotărâm dacă vrem (sau putem) să o aplicăm.

Mai rar se întâmplă să fie formulat un obiectiv de comunicare și să se încerce realizarea lui cu orice preț. Ambele metode însă, sunt puțin eficiente.

Conceperea periodică a unui mix al comunicării.

INDICAT AR FI CA PE BAZA PERFORMANȚELOR ÎNTREPRINDERII SĂ SE STABILEASCĂ UN BUGET ȘI, PERIODIC SAU PENTRU PROIECTE DEOSEBITE, SĂ SE ALCĂTUIASCĂ UN MIX „OPTIM" AL COMUNICĂRII CORESPUNZĂTOR ACESTUI BUGET.

Mijloacele utilizate trebuie să corespundă grupului-țintă și să contribuie la obținerea efectului scontat.

În acest context, optim înseamnă că mijloacele utilizate corespund grupului-țintă și contribuie la obținerea efectului scontat.

Recunoaştem că: această sugestie este în primul rând una teoretică, dar reprezintă procedeul profesionist. Agenţiile de publicitate „au un buget" pentru clientela lor, pe baza mărimii căruia elaborează planuri de marketing şi le aplică în funcţie de asentimentul acesteia.

Acolo unde se acţionează, în general, pe baza acestui principiu, se pot obţine rezultate ale studiului efectelor, care se transmit în parte la scară mică şi apoi pot fi completate pe baza unor observaţii plauzibile. Nu este vorba despre o programare 100% a succesului, ci despre un mod de a întreprinde lucrurile fundamentat şi conform normelor economice.

Ce poate determina succesul?

Probabil că în principiu, suntem cu toţii de acord că este mult mai importantă comunicarea de marketing decât anunţurile, scrisorile sau spoturile publicitare. Şi că ceea ce este mult, colorat, zgomotos şi costisitor nu reprezintă o garanţie a succesului.

Aveţi nevoie de cunoştinţe generale şi de o imagine de ansamblu asupra instrumentelor de comunicare.

Se înţelege că aceia care vă vor oferi ca material publicitar un anunţ, un spot radio sau TV sau o scrisoare publicitară, le vor prezenta pe acestea ca fiind mijloacele publicitare cu cel mai promiţător succes. Indiferent că vă stabiliţi singuri instrumentele de comunicare sau că lăsaţi acest lucru pe seama unei agenţii – în ambele cazuri, aveţi nevoie de cunoştinţe de bază şi de o imagine de ansamblu asupra acestora.

7.2 Publicitatea prin anunţuri în sursele de informaţii tipărite

La publicitatea prin intermediul anunţurilor sunt avute în vedere anunţurile apărute în toate sursele de informaţii tipărite, distribuite grupului dumneavoastră-ţintă. În următoarea sinteză sunt cuprinse categoriile esenţiale cu privire la aceste surse. O altă caracterizare găsiţi ceva mai târziu, în paragraful 7.8, cu tema „Relaţii publice".

SURSE DE INFORMAŢII TIPĂRITE

- ziare şi reviste:
  - ziar cotidian;
  - ziar săptămânal;
  - ziar de mică publicitate, ziar de tip magazin cu informaţii privind un cartier anume, tabloid;
  - revistă pentru elevi, revistă a şcolii;
  - revistă de specialitate;

- carte de telefon, catalog al branşei;
- foaie de informare, carte aniversară, anuar al asociaţiilor, bisericilor, societăţilor, altor instituţii;
- caiet-program, bilet de intrare;
- ghid al oraşului;
- material pentru ambalaj.

7.2.1 Procedura generală în cazul publicităţii prin anunţuri

Planificarea şi realizarea reclamei prin anunţuri publicitare constă, în mare, din: planificarea, elaborarea şi difuzarea anunţurilor.

PUBLICITATEA PRIN ANUNŢURI O PUTEŢI REALIZA FIE DUMNEAVOASTRĂ ÎNŞIVĂ, FIE BENFICIIND DE SFATUL CONSULTANŢILOR DE VÂNZĂRI AI SURSELOR DE INFORMAŢII TIPĂRITE, FIE ADRESÂNDU-VĂ UNEI AGENŢII. FIREŞTE, UNOR PROFESIONIŞTI LE PUTEŢI ÎNCREDINŢA ŞI SARCINI PARŢIALE.

PAŞI DE URMAT ÎN CAZUL PUBLICITĂŢII PRIN ANUNŢURI

PENTRU „PLANIFICAREA MIJLOACELOR DE COMUNICARE" SUNT IMPORTANTE

- alegerea surselor de informaţii tipărite adecvate grupului-ţintă şi obiectivului comunicării; din informaţiile publicitare pe care le pune la dispoziţie fiecare editură se pot deduce grupurile-ţintă cărora vă adresaţi, formatele anunţurilor, preţurile etc.
- stabilirea numărului, mărimii şi frecvenţei apariţiei anunţurilor;
- înregistrarea anunţurilor în timp util (înaintea termenului limită admis pentru ca anunţul să ajungă într-o anumită ediţie).

PENTRU ELABORAREA ANUNŢURILOR SUNT IMPORTANTE

- redactarea textului anunţului;
- stabilirea formatului anunţului;
- întocmirea „suporturilor" necesare tipăririi şi livrarea acestora în termen la tipografie.

7.2.2 Sugestii pentru sursele de informații tipărite

ZIAR COTIDIAN REGIONAL

Pentru comunicarea la nivel local, sunt utile, în funcție de specific, ziarele cotidiene regionale.

Ca să nu vă pierdeți în noianul de anunțuri publicitare, trebuie să aveți în vedere că, pentru a atrage atenția, anunțul trebuie să aibă o anumită mărime, iar costurile de difuzare vor fi pe măsura acesteia. Și, din păcate, aceasta nu asigură automat succesul.

Este într-adevăr necesară publicitatea prin intermediul anunțurilor?

Gândiți-vă și că anunțurile publicitare sunt instrumentul prin intermediul căruia vă adresați grupurilor-țintă mari, la care, altfel, numai cu greu puteți avea acces. Publicând anunțul într-un ziar cotidian, faceți în mod inevitabil și risipă, cititorii acestuia nefiind neapărat cu toții membri ai grupului dumneavoastră-țintă. Ca atare, ar trebui să vă întrebați, mai ales la nivel local, dacă reclama prin anunțuri publicitare în ziare este într-adevăr necesară pentru dumneavoastră: Anunțul va fi receptat în mod real în contextul planificat și va putea activa preferințele de cumpărare către produsul dumneavoastră sau către prestarea dumneavoastră de servicii?

Și memoria joacă un rol important. Puteți evoca spontan anunțuri publicitare din ediția de astăzi a cotidianului dumneavoastră preferat? În caz că da, nu-i așa ca acestea au fost probabil anunțuri într-un format mare și / sau anunțuri color?

Dacă răsfoiți cotidianul dumneavoastră în special ca să observați anunțurile, veți găsi adesea pe aceeași pagină anunțurile câtorva firme concurente, poate chiar însoțite de aceeași ilustrație. Cu siguranță, în astfel de situații, criteriile de receptare a anunțului și de stimulare a cumpărării produsului sunt îndeplinite cu anumite limite. Dacă un anunț se pierde într-un așa-numit „cimitir de anunțuri", șansa lui de receptare este și mai mică, aproape nulă. În interesul folosirii eficiente a bugetului dumneavoastră, ar fi mai bine să analizați varianta utilizării unui alt ziar sau a unui alt mijloc publicitar.

ANUNȚURI ÎN ZIARE DE MICĂ PUBLICITATE

În cazul ziarelor de mică publicitate, se pornește de la premisa că aici atenția este focusată pe reclamă. Sondajele realizate în rândul cititorilor au arătat că aceștia parcurg astfel de ziare în primul rând pentru anunțuri, iar ziarele cotidiene preponderent pentru informațiile de actualitate.

Ziarele de cartier și tabloidele pot fideliza cititorii într-o măsură mai mare.

ANUNȚURI ÎN ZIARELE DE CARTIER ȘI ÎN ZIARELE ANUMITOR GRUPURI DE INTERESE

Categoria ziarelor de cartier și a celor dedicate anumitor grupuri de interese se situează între cea a foilor cu anunțuri de mică publicitate și cea a ziarelor cu titluri de interes special (v. pag. 107). Ele se finanțează, de asemenea, preponderent din vânzarea de anunțuri publicitare și se adresează unui gen de cititori cu interese bine conturate. Așadar, inserțiile „adecvate" au șanse mari să-și atingă exact grupul-țintă. Ziarele de cartier pun accentul – după cum arată și denumirea lor – pe problemele care privesc un anumit cartier, de aceea sunt recomandate pentru anunțurile cu referiri clare la o anumită regiune. Și cu cât lucrurile se petrec mai aproape, cu atât interesul cititorului este mai mare. Și cititorii aparținând unor anumite grupuri de interese sunt interesați de informațiile din orașul sau din cartierul lor, dar, în plus, pot fi subordonați unui anumit câmp de interese sau stil de viață. Așadar, ziarele de cartier și cele referitoare la anumite tipuri de interese prezintă avantajul unui public cititor care poate fi delimitat cu mai multă precizie decât în cazul ziarelor cotidiene și al foilor cu anunțuri publicitare. De asemenea, cititorii le pot deveni fideli într-o măsură mai mare decât în cazul ziarelor mai sus menționate.

Revistele de specialitate sunt mai puțin recomandate pentru marketingul local.

ANUNȚURI ÎN REVISTELE DE SPECIALITATE

Datorită preocupării lor vădite pentru o anumită temă sau pentru un anumit grup profesional, revistele de specialitate sunt indicate pentru publicarea de anunțuri tematice adecvate profilului lor și de inserții care să se adreseze unor grupuri de cititori cu interese suplimentare (de exemplu, călătorii și bunuri de consum de lux pentru cititorii cu putere de cumpărare, precum medicii și avocații). Întrucât majoritatea revistelor de specialitate sunt distribuite supraregional, pierderile cu difuzarea anunțurilor în acestea, înregistrate de către firmele active regional, sunt prea mari. Așadar, astfel de reviste vin prea puțin în sprijinul marketingului local. Excepție fac doar revistele de specialitate regionale:

ÎN GENERAL, DOAR REVISTELE DE SPECIALITATE REGIONALE, CA DE EXEMPLU REVISTELE CAMERELOR DE COMERȚ ȘI INDUSTRIE, SUNT INTERESANTE PENTRU ANUNȚURILE PRIVIND MARKETINGUL LOCAL.

ANUNȚURI ÎN ZIARELE CU TITLURI DE INTERES SPECIAL

Titlurile de interes special trebuie să se refere la evenimente regionale.

Ziarele cu titluri de interes special sunt orientate spre teme legate de timpul liber și hobby-uri. Comparativ cu ziarele unor anumite grupuri de interese, acestea ajung mai direct la anumite grupuri-țintă, avantaj care la nivelul marketingului local – complet analog revistelor de specialitate – poate fi utilizat doar atunci când au în același timp legătură cu contextul regional.

CĂRȚI DE TELEFON ȘI INDEXURI DE BRANȘĂ

Prima dumneavoastră întrebare ar trebui să fie: În caz de nevoie, firma dumneavoastră va fi căutată în cartea de telefon sau în indexul branșei? Sub ce cuvânt-titlu? Câți concurenți s-au înregistrat deja acolo? În caz că puteți beneficia gratuit de o inserție obișnuită, dar care poate arăta neatrăgător: Este mai eficient un anunț remarcabil din punct de vedere optic (mărime, chenar, colorit etc.) decât o simplă inserție?

SFAT: INTERESAȚI-VĂ DACĂ EXISTĂ POSIBILITATEA SĂ DEȚINEȚI O RUBRICĂ „PROPRIE" ÎN INDEXUL BRANȘEI (ADICĂ, ÎNREGISTRAREA SĂ FIE FĂCUTĂ SUB UN CUVÂNT-TITLU CARE NU ESTE FOLOSIT ȘI ÎN ALTE ANUNȚURI)!

Atenție la „oile negre"!

Și încă o avertizare: Din păcate, în domeniul indexurilor de branșă, există multe „oi negre". Există indexuri inutile, prost realizate și în care înregistrarea sau anunțurile sunt vândute ilegal. Ori de câte ori primiți o ofertă de înregistrare într-un index însoțită de un mandat de virament poștal gata completat, ar trebui să deveniți automat circumspecți. De cele mai multe ori, forma și stilul redactării par „oficiale". Se urmărește însă confuzia cu întreprinderile serioase și producțiile acestora. Faptul că este vorba despre o ofertă pe care nu trebuie să o luați în seamă este greu de sesizat, acest lucru fiind tipărit cu litere foarte mici.

FOAIA INFORMATIVĂ, ALBUMUL ANIVERSAR, ANUARUL

Efectele atenționării și aducerii-aminte.

Numeroase astfel de publicații unice sau periodice – dar la intervale mari de timp – sunt tipărite chiar la nivel local de către asociații, biserici, societăți și alte instituții locale. Un anunț în astfel de publicații nu constituie neapărat un stimul

direct spre cumpărare, dar tocmai la nivel local este adesea important – din considerente de imagine – să atrageți atenția asupra dumneavoastră printr-un anunț. Având în vedere efectele atenționării și aducerii-aminte, precum și faptul că, în general, costurile de difuzare sunt mici, ar trebui să folosiți neapărat o parte a bugetului destinat publicității pentru astfel de anunțuri.

De cele mai multe ori, acțiunile speciale, jubileele și manifestările festive sunt anunțate cu mult timp înainte sau au loc automat în fiecare an, așa că puteți, fără probleme, să țineți seama de ele în planul anual de cheltuieli.

ALTE MIJLOACE DE COMUNICARE TIPĂRITE

Anunțuri publicitare în caietele-program ale manifestărilor, pe biletele de intrare, în ghidurile orașelor etc.

Cu puțină fantezie și ținând seama și de tot ceea ce atrage privirea, să remarcăm și alte obiecte pe care își poate găsi locul un anunț publicitar. De multe ori, caietele-program ale evenimentelor, biletele de intrare, ghidurile orașelor, materialele pentru ambalaj ș.a. pot fi imprimate cu anunțuri. Producerea acestor obiecte, folosite la nivel regional, nu are loc neapărat în regiunea respectivă, așadar vânzarea anunțurilor se face supraregional. Adesea există însă și ofertanți supraregionali, care, de exemplu, rezervă spații publicitare simultan în toate ghidurile de orașe publicate de o editură. Probabil că un ofertant regional poate atrage atenția asupra sa în acest mod, dar trebuie cumpănit dacă acest fapt este pe măsura prețului profesionist – adesea mai ridicat – al anunțului.

În marketingul local sunt preferate anunțurile cu feed-back, adică cele însoțite de o carte poștală timbrată, destinată răspunsului clientului. De problema, rămasă deschisă încă, a textului și alcătuirii unui anunț publicitar ne vom ocupa în detaliu în paragraful 7.6.

7.3 Articolul publicitar

Cu noțiunile tradiționale de articol, respectiv cadou publicitar aproape că se suprapun termenii englezești „inventive", respectiv „give away". În primele, e posibil să fie sesizate și alte nuanțe – expresia „cadou publicitar" fiind formată pe baza cuvântului „cadou", așadar trebuie să bucure clientul, conform motto-ului: „Micile atenții întrețin prietenia". Un „incentive" este mai degrabă ceva util, un folos suplimentar, mai multă marfă pentru aceiași bani.

Două tipuri de cadouri publicitare.

În principiu, ar trebui făcută distincție între două tipuri de cadouri publicitare:

- numeroasele articole publicitare gratuite, imprimate cu textul publicitar și
- atenții individuale pentru clienții speciali, cu prilejuri speciale.

EXCURS ÎN ISTORIE

Din timpuri străvechi, omul este vânător și culegător.

Articolele publicitare au o istorie lungă. Deși puțini vor să recunoască, din vremuri străvechi, omul este vânător și culegător. Cum se poate explica altfel dragostea nesfârșită pentru pixuri publicitare și agende? În toate timpurile s-a încercat crearea unui climat plăcut cu ajutorul micilor cadouri. Cavalerii primeau în dar de la meșteșugarii care le confecționau armura, securi pe care le puteau folosi în luptă. În anul 1770, regele George al III-lea a trimis în colonia sa din Noua Anglie – unde spiritele se cam încinseseră – un portret al său, însoțit de cuvintele: „In memory of the good old days", în speranța că acesta va avea un efect liniștitor și va contribui la destinderea atmosferei. Mai târziu, în 1841, la alegerea celui de-al 9-lea președinte al SUA (William Henry Harrison) au fost distribuite pentru prima dată insigne gratuite, ceea ce ulterior a devenit o tradiție. Astăzi, e de la sine înțeles că astfel de obiecte și multe altele trebuie să facă parte din orice campanie electorală.

În jurul anului 1870, în Germania, după desființarea impozitului pe timbrul de calendar, a început utilizarea calendarelor ca articole publicitare. Până atunci, acestea trebuiau să satisfacă exigențele morale și legitime ale suveranilor fiecărei regiuni.

O primă factură pentru un ceas publicitar datează din anul 1907, comanda fiind făcută de uzinele IG-Farben.

ALEGEREA ARTICOLELOR PUBLICITARE ȘI A CADOURILOR

Calendarele, pixurile, ceasurile publicitare, „reclama dulce" (bomboane pentru copiii cumpărătorilor sau îndrăgitele dulciuri așezate pe perna copiilor, în hoteluri, seara înainte de culcare) reprezintă articole publicitare standard. Pentru scopurile uzuale, nu este greu să procurați astfel de articole, ele găsindu-se în cantități mari la numeroși ofertanți, care-și expun sortimentul în cataloage pentru articole publicitare. În cazul în care articolele comandate depășesc o anumită cantitate, unii dintre ofertanți se pot ocupa și de imprimarea lor cu textul publicitar.

Articolele publicitare tipice se recunosc adesea după cantitatea lor mare, aceasta neavând însă nicio importanță. Ele sunt și rămân îndrăgite în continuare și contribuie la creșterea notorietății dumneavoastră.

Ar trebui evitate cadourile standard.

În schimb, pentru cadourile speciale trebuie creat accesul către alte surse de achiziții. Cadourile standard ar trebui evitate, pe cât posibil, indiferent de ocazie. Băuturile alcoolice sunt articole lipsite de fantezie și nici valorile materiale nu joacă un rol prea important.

Donațiile sunt privite din ce în ce mai critic.

Adesea, se renunță la cadouri și se subliniază faptul că banii au fost donați. Astfel de gesturi au fost apreciate inițial, dar între timp, populația în general, și o dată cu ea și cercul dumneavoastră de cumpărători, a devenit sensibilă în ceea ce privește donațiile. Unii au început să se întrebe dacă acestea sunt lucruri întru totul oneste sau doar niște figuri de stil lipsite de conținut. O alternativă este oferită de lozurile de la organizațiile de ajutorare, trimise ca un semn al non-indiferenței. Acestea trezesc simpatie și, în plus, destinatarul are șansa să și câștige ceva.

PRILEJURI PENTRU CADOURI PUBLICITARE

Chiar dacă perioada sărbătorilor de iarnă și a Revelionului reprezintă punctul central, ocazii există pe întregul parcurs al anului și ar trebui să vă folosiți de ele în scopul asigurării simpatiei clienților dumneavoastră. Prilejurile tipice cunoscute sunt ofertele gratuite pentru clienții buni, atunci când firma a reușit o vânzare lucrativă sau când s-a încheiat o afacere importantă, precum și cele care însoțesc expedițiile publicitare, atrăgând astfel atenția asupra produselor dumneavoastră. Odată cu succesul progresiv al instrumentelor de publicitate directă, industria articolelor publicitare a devenit tot mai ingenioasă și oferă numeroase fleacuri, care pot fi încadrate în categoria mailingurilor standard (greutate max. 20 g și grosime max. 5 mm) (comparați cu paragraful 7.5 despre marketingul direct)

Căutați prilejuri insolite sau deplasați-le anticiclic pe cele tradiționale.

Ca să evidențiați, oricât de puțin, comunicarea dumneavoastră de marketing din puhoiul general, este la modă să căutați prilejuri insolite sau să le deplasați anticiclic pe cele tradiționale: Nu ar fi un gest amabil să alăturați unei facturi ceva dulce (ursuleți din gumă de mestecat sau altceva) sau cadoul obligatoriu de Crăciun să-l faceți de Sf. Nicolae sau de Revelion?

Există și suficiente alte ocazii, ca, de exemplu, anotimpuri, timp propice călătoriilor, timp ploios. În funcție de branșă, puteți stabili un motto pentru întregul an, ca, de pildă, natura, tehnica, știința, istoria contemporană, mâncarea, băutura, hobby-uri neobișnuite și multe altele.

REGLEMENTAREA JURIDICĂ ȘI CEA FISCALĂ

Reglementarea juridică și fiscală cu privire la cadouri.

Cadourile sunt încadrate în categoria suplimentelor. După abrogarea decretului cu privire la suplimente, din punct de vedere al dreptului concurențial, valoarea acestora nu mai are nicio importanță (comparați cu capitolul 8). Independent de aceasta este însă reglementarea fiscală, conform căreia „cheltuielile pentru cadouri către persoane care nu sunt angajate ale contribuabililor" pot fi considerate cheltuieli de producție doar dacă costurile de achiziție sau de producție nu depășesc 75 DM. În plus, dreptul fiscal prevede și obligativitatea unei înregistrări speciale, în sensul că aceste cheltuieli trebuie consemnate separat de alte cheltuieli ale întreprinderii.

7.4 Publicitatea exterioară

Publicitatea exterioară ne duce cu gândul în primul rând la afișe și panouri publicitare. În spatele acestei denumiri se ascunde însă o gamă destul de largă de forme de prezentare, adecvate nu numai domeniului exterior, ci spațiului public în general. Publicitatea exterioară se află într-o permanentă evoluție, așa încât din sectorul ei au ajuns să facă parte, de exemplu, reclamele de la cinema și cele care apar cu ocazia anumitor evenimente. Nici afișele nu mai sunt simple afișe. Există super-postere, postere City Light și dispozitive Prismavision. Și nu numai lumea afișelor s-a transformat. Sunt căutate, găsite și – cel mai important – adoptate noi variante de publicitate exterioară. Începând cu „artfield" și mergând până la „sitwatch", există forme de publicitate exterioară pe gustul tuturor.

Publicitatea exterioară = „outdoor".

Toate aceste forme sunt incluse în termenul englezesc „outdoor", care se referă la domeniul exterior și interior din afara propriei locuințe.

FIECARE FORMĂ DE PUBLICITATE EXTERIOARĂ ARE UN ANUMIT GRAD DE ADAPTABILITATE LA MARKETINGUL LOCAL.

O serie întreagă de mijloace ale publicității exterioare se potrivesc obiectivelor marketingului local, în timp ce despre altele nici nu poate fi vorba. În continuare, prezentăm formele separate și le comentăm din acest punct de vedere.

EXCURS ÎN ISTORIE

Istoria publicității exterioare a început cu mai mult de un secol în urmă. Tipograful Ernst Litfaß este cel care, în anul 1855, prin descoperirea coloanei ce-i poartă numele, a netezit drumul publicității exterioare către succes. Pe atunci, orașul Berlin era sufocat de afișe. Pentru a ameliora situația, Litfaß a avut ideea amplasării unor coloane pe care să fie lipite afișe îngăduite de autorități. El a făcut această propunere autorităților competente, care – după cum putem constata – au acceptat-o și au aplicat-o imediat.

7.4.1 Publicitatea prin intermediul afișelor

Publicitatea prin intermediul afișelor este o formă clasică a publicității exterioare, care își păstrează încă atractivitatea (după cum se poate constata din studiul asupra afișajului efectuat de societatea GfK – Societatea germană pentru cercetarea consumului, a pieței și a desfacerii, n. tr.). Aceasta începe cu locurile destinate în general afișajului, coloanele lui Litfaß sau marile panouri, utilizate de multe ori simultan de către cei care se ocupă de publicitate. În Germania, din cele aproximativ 57 000 de locuri publice folosite pentru afișaj, 17 000 sunt reprezentate de diferite variante de coloane. Pe lângă coloanele lui Litfaß, pe care afișele se lipesc, mai există coloane luminate, coloane rotative sau combinații ale acestora.

Publicitatea prin intermediul afișelor nu joacă încă un rol important în marketingul local, deși, datorită limitărilor locale, mesajul poate fi transmis mai orientat și mai concentrat.

Reclama prin intermediul afișelor nu joacă încă un rol important în mixul mijloacelor de comunicare la nivel local. Un eventual motiv ar putea fi costurile de producție aparent ridicate. Dacă se împart însă aceste costuri anticipate la numărul locurilor de afișaj, se constată cu surprindere că publicitatea prin intermediul afișelor este mai avantajoasă din punct de vedere al prețului și al execuției comparativ cu alte forme mai rapide de publicitate. O decadă cuprinde în medie 10 până la 11 zile, în perioada Revelionului putându-se extinde până la 14 zile. Cam atât este expus un afiș. Astfel, mesajul lui este transmis în repetate rânduri, de-a lungul unui interval mai mare de timp, la

prețuri avantajoase. Există locuri ideale pentru postarea afișelor, ca de exemplu la capătul unei străzi care duce către o stradă cu prioritate. Afișajul este vizibil de departe și fiecare șofer trebuie să oprească acolo. În acest mod se poate memora foarte ușor, indiferent că este vorba despre o ofertă de produse, numărul de telefon al unei firme prestatoare de servicii sau o adresă de Internet. În plus, marele avantaj al afișelor la nivel local constă în capacitatea de selecție. Datorită limitărilor locale, publicitatea se poate face în mod orientat și concentrat, ceea ce înseamnă că în cazul unei planificări adecvate, pierderile sunt foarte mici sau chiar inexistente. Astfel, un antreprenor pentru convorbiri avantajoase în Turcia și-a făcut publicitate lipind afișe – în limba turcă, firește – preponderent în cartierele cu populație turcă. Modalitățile de selecție sunt numeroase. Aproape totul este posibil, indiferent că este vorba despre o zonă industrială, o aglomerare de sedii de firme, un public cu putere de cumpărare mare sau căi de acces spre centre comerciale.

ACCEPTANȚA

Pe lângă toate acestea, afișele sunt percepute ca fiind mai puțin deranjante. Ele comunică tacit un mesaj, neîntrerupând vreun film sau vreo transmisie radio și fără să năvălească în sfera noastră privată prin intermediul poștei sau al telefonului. Sondaje efectuate în rândul trecătorilor au relevat că afișul publicitar este privit cu mai multă simpatie decât alte forme de publicitate, iar un studiu al Institutului de cercetări cu privire la tineretul din Germania a stabilit recent că tinerii cu vârste cuprinse între 14 și 19 ani îndrăgesc cel mai mult afișele din stațiile de autobuz sau tramvai. În comparație cu acestea, reclamele radio sau TV, precum și suplimentele și scrisorile publicitare sunt privite cu aversiune.

Afișul este receptat ca o formă de reclamă mai simpatică.

AMPLASAREA AFIȘELOR ÎN SPAȚIUL LOCAL

În funcție de locația firmei, există diferite posibilități de plasare a propriului produs sau a unei indicații cu privire la un magazin de comerț cu amănuntul, o prestare de servicii etc. În zone turistice, informarea vizitatorilor se poate face în locuri anume stabilite sau acolo unde aceștia au de așteptat: la debarcader, în stațiile de așteptare a teleschiului, la casele de bilete etc. Peste tot pe unde se înaintează mai greu, de pildă chiar la obișnuitele case din magazine, privirile oamenilor rătăcesc prin

Afișele sunt instrumente publicitare adecvate domeniului local.

împrejurimi. Nefiind preocupați de altceva, aceștia captează informațiile mai intens. Din categoria „informațiilor orientate către un anumit scop" fac parte și reclamele de pe tabelele informative sau de pe planurile orașelor aflate la intrarea în diferite localuri.

DE FACTO, AFIȘELE SUNT ÎNCĂ PUȚIN UTILIZATE ÎN MARKETINGUL LOCAL, DEȘI TRĂSĂTURLE LOR CARACTERISTICE LE RECOMANDĂ PENTRU ACEST DOMENIU.

7.4.2 Publicitatea „pe" și „în" mijloacele de transport

În marketingul local, reclama „în" și „pe" mijloacele de transport este promițătoare în privința succesului.

Începând cu inscripționarea propriilor vehicule de firmă, această formă de publicitate este foarte des utilizată în marketingul local. În următorul tabel sinoptic sunt enumerate posibile suprafețe publicitare:

MIJLOACE DE TRANSPORT
- autoturisme personale;
- taxiuri;
- trailere (remorci);
- reclame pe mijloacele de transport în comun:
  - – autobuze și tramvaie;
  - – trenuri;
  - – alte mijloace de transport în comun.

Toate aceste suprafețe sunt cunoscute și cu cât vă adaptați mai bine reclama la ele, cu atât aceasta va fi mai eficientă. Analizați atent contextul în care reclama dumneavoastră trebuie să iasă în evidență.

Analizați și reclama concurenței.

Nu prea are sens să vă folosiți propriul autoturism ca suprafață publicitară, dacă acesta este parcat, în general, în locuri unde publicitatea nu este luată în seamă (loc de parcare în spatele casei, într-un garaj sau în cartiere pure – fără magazine, întreprinderi meșteșugărești etc., doar cu locuințe). Studiați și reclama concurenței și încercați ca a dumneavoastră să o surclaseze pe aceasta.

EXEMPLU

În reclamele lor, firmele de zugravi își scriu numele cu litere colorate și / sau desenează pensule și găleți cu vopsea.

Ceva mai surprinzător, care să se deosebească de această imagine standard, ar fi, de pildă, o fotografie cu fața prietenoasă a proprietarului firmei împreună cu adresa, numărul de telefon și, în măsura în care există, cu adresa de Internet.

Imaginile se rețin mai bine decât textele, abstracție făcând de faptul că vehiculele se deplasează în circulația cotidiană și astfel reclama nu poate fi receptată în liniște.

Imaginile se rețin mai bine decât textele.

Când vorbim despre INSCRIPȚIONAREA VEHICULELOR PERSONALE, fiecare se gândește mai întâi la propriul vehicul. O doamnă din Wedel a dezvoltat ideea în mod ingenios în Hamburg, primind pentru aceasta și două premii (printre care premiul al 2-lea pentru „cea mai bună idee media din anul 2001"). Cheia a fost: Clienții unei firme plimbă reclama. De fapt, este vorba despre o propagandă orală pe patru roți (pentru cei interesați, dăm adresa de contact: www.mobilwerbeland.de).

În cazul RECLAMEI PE TRAILERE, se prevede cu suprafețe publicitare o remorcă specială și se amplasează în locuri favorabile. Faptul că locul de amplasare poate fi schimbat repede și simplu constituie un avantaj. Lăsând la o parte faptul că nu este util să lăsați prea mult timp o remorcă în același loc, în interiorul orașelor este permisă staționarea în aceeași locație numai un anumit interval de timp. În afara orașelor, în așa-numita zonă interurbană, trebuie respectate anumite distanțe față de arterele de circulație interurbană (șosele, drumuri naționale, autostrăzi etc.). Înainte de a planifica astfel de acțiuni publicitare, ar trebui să vă adresați autorităților în domeniul circulației rutiere pentru a obține informațiile legislative necesare sau să solicitați serviciile unei agenții cu competențe în acest domeniu. Adrese corespunzătoare se găsesc la Asociația pentru publicitatea exterioară, cu sediul în Frankfurt (www.faw-ev.de).

Publicitatea pe trailere: amplasamentul poate fi schimbat repede și simplu.

Trebuie să cunoașteți legislația rutieră sau să solicitați serviciile unei agenții.

Pentru PUBLICITATEA PE MIJLOACELE DE TRANSPORT ÎN COMUN poate fi utilizat orice vehicul: în afara autobuzelor și tramvaielor, puteți apela chiar și la biciclete și la parcurile auto locale (mașini pentru gunoi, mașini de măturat strada etc.). Ofertele factorilor de circulație, ale orașelor și comunelor în privința dotării vehiculelor și a formatelor materialelor și timpilor permiși pentru amplasare

Aproape orice vehicul poate fi folosit pentru reclamă.

sunt diferite și, ca atare, trebuie să vă informați asupra lor în fiecare caz.

Suprafețele publicitare în sectorul feroviar nu prea sunt recomandate ofertanților locali.

Pot fi închiriate suprafețe publicitare în trenuri, dar nu sunt recomandabile pentru ofertanții locali. „Deutsche Eisenbahn-Reklame", societatea germană care se ocupă de publicitatea pe căile ferate și în special în gări, oferă totuși podurile ca suport pentru reclama exterioară. În prezent, pe teritoriul întregii Germanii, există circa 3000 de poduri disponibile pentru așa ceva. Pentru publicitatea pe termen lung sunt indicate panourile sau înscrisurile fixe (luminate sau nu), iar pentru acțiunile pe termen scurt, lozincile cu suprafață mare.

7.4.3 Publicitatea în cinematografe

Noua generație de cinematografe a condus la o renaștere a reclamelor în „spațiul public".

Această formă de reclamă în „spațiul public", considerată un clasic al domeniului alături de afișele publicitare, a cunoscut în ultimul timp o perioadă de înflorire. După un recul trecător, odată cu apariția cinematografelor de tip multiplex, care există acum aproape în orice mare oraș, s-a constatat o ascensiune a acestei variante de publicitate. Chiar și tinerii care evitau cinematografele de „tip vechi" vin din ce în ce mai des în palatele filmului. Noua generație de cinematografe are noi exigențe și ca atare o nouă cultură, care include și locuri de întâlnire precum bistrouri și cafenele, unde oamenii pot sta de vorbă, fără a merge neapărat la film. Publicitatea în cinematografe se prezintă pe de o parte sub forma unor spoturi costisitoare pentru mărci de produse de lux sau de bunuri de consum, dar, pe de altă parte, reprezintă o șansă pentru întreprinzătorii locali să atragă atenția, prin spoturi simple sau diapozitive, asupra produselor și prestărilor de servicii disponibile exact după colț.

Să atragem atenția prin spoturi publicitare simple și diapozitive.

În acest mod se pot prezenta bine restaurantele, urmând de pildă exemplul lanțului american de seafood „Red Lobster", care a combinat cu succes reclama de pe ecran cu cea din interiorul și exteriorul mediului ambiant al cinematografului. Pe lângă această măsură, mizând în continuare pe reclama asociată, Red Lobster a difuzat spoturi radio. Succesul acestui tip de reclamă atestă tendința unor investiții mai mici în publicitatea prin intermediul mijloacelor clasice și a accentuării apropierii nemijlocite de clienți.

7.4.4 Alte forme de promoții „outdoor"

Se descoperă în continuare tot mai multe suprafețe adecvate reclamelor. În ce măsură corespund acestea gusturilor fiecăruia, este o decizie personală. Relativ inofensive par reclamele de pe capacele de canal sau din găurile de pe terenurile de golf. Cele din urmă sunt amuzante, oarecum puțin costisitoare și se adresează unui grup-țintă clar delimitat. Sub denumirea de „Sit Watch" se ascund acțiunile publicitare realizate în spațiile toaletelor, de exemplu, cu ajutorul afișelor pe partea interioară a ușilor acestora. După cum o spune și denumirea „Ședeți și priviți". Având în vedere că alte posibilități nu există, utilizatorul toaletei nu are altă alegere mai bună la îndemână. Acest lucru nu are efecte negative întru totul. Aici are timpul și liniștea necesare să memoreze nume de firme și oferte. După propria declarație a unui producător regional de bere din SUA, afacerile au început să-i înflorească în urma unei astfel de reclame.

„Sit Watch": acțiuni publicitare în spațiul toaletelor publice.

Cui nu îi place acest tip de publicitate, îi rămân alte variante, ca de exemplu cele aflate la granița cu publicitatea prin afișe: pliculețe cu zahăr sau șervețele imprimate cu reclama firmei, într-o cafenea.

DE MULTE ORI, GRUPURILE-ȚINTĂ SENSIBILE LA PUBLICITATEA EXTERIOARĂ NU POT FI SEGMENTATE ATÂT DE BINE PRECUM CELE IMPRESIONATE DE ALTE FORME DE COMUNICARE. ÎN GENERAL, PE MEMBRII UNUI ASTFEL DE GRUP-ȚINTĂ ÎI CARACTERIZEAZĂ AFLAREA LOR ÎNTR-O ANUMITĂ SITUAȚIE CONCRETĂ.

Contactarea grupului-țintă aflat într-o anumită situație.

Este clar că: cel puțin din punct de vedere statistic, „cunoaștem" atât cititorul unei reviste, cât și destinatarul unui mailing. Pe cei care frecventează cinematografele sau cafenelele îi „știm" însă mai puțin. Cu toate acestea, cei din urmă se deplasează într-o zonă locală restrânsă și recepționează mesajul într-un moment în care se presupune că sunt relaxați. Publicitatea exterioară trebuie să-și transmită mesajul într-un mod cât se poate de agreabil și mizează pe faptul că într-un anumit context sau în anumite situații, oamenii sunt deschiși

Publicitatea exterioară trebuie să-și transmită mesajul într-un mod agreabil.

pentru anumite oferte. Dintre acestea fac parte cu siguranță cele care au legătură cu mâncarea, băutura și întâlnirile relaxante. Bineînțeles, trebuie pornit întotdeauna de la ipoteza că reclama nu trebuie să apară inoportun.

După cum am menționat mai sus, gama mijloacelor publicității exterioare este mult mai largă decât arată exemplele prezentate. Totuși, anumite instrumente nu sunt recomandabile la nivel local, întrucât sunt prea puțin orientate către un scop anume sau din cauza dezechilibrului între preț și cheltuielile de producție. Exemple de soluții prea costisitoare și care s-ar putea ca la nivel local să fie prea puțin luate în seamă sunt reclamele pe zeppeline sau baloane, bannerele atașate avioanelor, reclamele care îmbracă fațadele, cele din gări sau din interiorul sau exteriorul aeroporturilor. Toate aceste mijloace sunt utilizate din plin de către firmele mari pentru publicitatea mărcilor lor.

Pentru a câștiga un loc în memoria oamenilor, ofertanții locali pot organiza și evenimente speciale.

Același lucru este posibil și pentru EVENIMENTELE SPECIALE, deși paleta acestora, privită separat, este de asemenea foarte variată.

„ZIUA PORȚILOR DESCHISE" SAU PARTICIPAREA LA TÂRGURI SUNT FORME DE PUBLICITATE CARE, ÎNTR-UN CONTEXT ADECVAT, AR PUTEA FI INTERESANTE ȘI LA NIVEL LOCAL.

La ocazii speciale pot fi folosite chiar show-urile cu laser și spectacolele pirotehnice. Tehnica modernă vine în sprijinul multor acțiuni. Acestea însă, depind în cele din urmă de buget. Prestatori de servicii speciale se pot găsi pe întreg cuprinsul țării. Puncte de contact cu aceștia vă oferă Asociația Germană pentru Publicitatea Exterioară. Dacă doriți să vă formați o imagine clară asupra domeniului publicității exterioare, puteți citi cartea de specialitate „Außenwerbung" (v. anexă).

7.5 Marketingul direct

Publicitatea directă ca instrument al comunicării.

Pentru marketingul direct există o serie întreagă de definiții, în care este prezentat un concept cuprinzător, mergând de la principiile publicitare până la întregul sistem de marketing. (Cei care doresc să aprofundeze subiectul, găsesc o

sinteză în lucrarea H. Löffler / A. Scherfke, *Direktmarketing*, Cornelsen Verlag Berlin 2000). În acest paragraf, ne ocupăm de componentele marketingului direct privit ca instrument de comunicare. În acest scop, sunt hotărâtoare două aspecte:

- trebuie să ne adresăm individual clientului, folosind mijloace care să-l contacteze personal și
- trebuie încercat să dialogăm cu clientul, ceea ce presupune existența măcar a unei posibilități de răspuns (feed-back).

Pornind de la aceste premise, prof. Siegfried Vögele a dezvoltat cunoscuta sa metodă a dialogului (comparați cu cartea sa cu același titlu).

Ca medii de comunicare, sunt uzuale:

- mailingurile (scrisori conținând un element de răspuns și, în funcție de situație, și alte componente),
- telefonul, telefaxul, iar în zilele noastre și
- e-mail-ul, expedierea de newsletter-uri, SMS-urile ș.a.

Din marketingul direct face parte și așa-numitul anunț cu feed-back, la care se poate răspunde prin intermediul unui cupon sau al unui telefon spontan.

ADRESAREA INDIVIDUALĂ CĂTRE CLIENȚI, CARE ASTFEL POT REACȚIONA DIRECT, FACE DIN MARKETINGUL DIRECT UNUL DINTRE CELE MAI IMPORTANTE, DACĂ NU CEL MAI IMPORTANT INSTRUMENT DE COMUNICARE PENTRU MARKETINGUL LOCAL.

Marketingul direct este cel mai important instrument de comunicare pentru marketingul local.

7.5.1 Premisele marketingului direct și alegerea canalelor de comunicare

Următorul rezumat cuprinde exigențele fundamentale în marketingul direct.

Acțiuni în marketingul direct.

CE TREBUIE NEAPĂRAT AVUT ÎN VEDERE LA MARKETINGUL DIRECT

- Alegerea grupurilor-țintă trebuie să se facă minuțios. Cu cât acestea sunt selectate mai precis, cu atât risipa este mai mică. În plus, o ofertă „nepotrivită"

către un client contactat direct și personal ar putea fi ceva penibil. Astfel, marketingul direct nu este posibil fără o bună prelucrare a informațiilor despre clienți (comparați cu subcapitolul 6.3), cu excepția cazului când se cumpără sau se închiriază adrese, ceea ce în marketingul local este posibil doar în mod restrâns.

- Formularea textelor trebuie să fie serioasă și clară (fără exagerări, fără promisiuni pompoase, fără exprimări confuze...).
- Trebuie ținut seama neapărat de sensibilitățile persoanelor-țintă (împovărarea cu informații, protecția datelor, siguranța datelor).
- Trebuie respectate prevederile legale: Există directive pentru protecția datelor relativ la persoanele fizice și juridice, precum și dispoziții speciale pentru Internet (referitor la ambele categorii): În Germania, acestea sunt Legea privind Protecția datelor pe întreg teritoriul țării (BDSG) și Legea privind Protecția datelor electronice (TDDSG). Prima lege a fost modificată în mai 2001, ceea ce a avut efecte și asupra publicității directe.

Chiar și propria poștă oferă sugestii pentru formele de publicitate directă.

Pentru toate formele de publicitate directă există o literatură bogată, începând cu cărți de specialitate și ajungând până la colecții de foi volante, din care se pot obține sugestii bune. Chiar și propria poștă oferă puncte de reper, atât pozitive, cât și negative.

ANALIZAȚI DE CE O RECLAMĂ VĂ PLACE SAU NU. PUTEȚI PRELUA FORMULĂRI POTRIVITE OFERTEI SAU ÎNTREPRINDERII DUMNEAVOASTRĂ, DAR NU CUVÂNT CU CUVÂNT.

Și din exemplele negative se poate învăța. Stabiliți ce nu vă place dumneavoastră personal și încercați să evitați asemenea greșeli la reclamele dumneavoastră.

La alegerea canalelor de comunicare nu ar trebui să așezați în prim-plan considerentele financiare, ci modul de adresare cel mai eficient pentru grupul-țintă, mod care depinde de grup și de obiectivul acțiunii.

ALEGEREA INTERNETULUI DREPT CANAL DE COMUNICARE

Avantajele și dezavantajele Internetului ca mijloc de comunicare.

Marile avantaje ale Internetului sunt: tempoul (transmiterea instantanee sau cu viteza secundelor a informațiilor) și prețul (foarte mic). Dintre dezavantaje face parte faptul că nu poate fi contactat chiar oricine în acest mod și, apoi, nu se poate stabili ce efecte au mesajele transmise pe această cale.

Decisive sunt și prevederile legale: Atâta timp cât clienții sau persoanele interesate și-au exprimat acordul, nu se ridică obiecții împotriva publicității prin mail sau a trimiterii de newsletter-uri, cu condiția ca reclama să fie făcută „bine și serios". În caz că nu există un acord prealabil (de pildă, pentru livrarea unei newsletter) această formă de publicitate este interzisă. De facto, ea este totuși folosită și chiar au fost încetățenite concepte pentru mailurile nedorite (v. în caseta următoare).

PE INTERNET, PUBLICITATEA NEDORITĂ E REPREZENTATĂ DE JUNK, BULK SAU SPAM

Mailuri nedorite.

- JUNK înseamnă lucruri nefolositoare, lipsite de valoare,
- BULK înseamnă, printre altele, o fabricare în serie, iar
- SPAM înseamnă, în limba engleză, carne de la conservă, preparată din carne de porc și șuncă. Noțiunea de „spam" pentru mailurile nedorite s-a impus în urma unui cunoscut sketch al trupei umoristice britanice Monty Pyton, în care o chelneriță le oferea spam clienților, indiferent ce comandau aceștia; așadar, nu se putea scăpa de produsul de calitate inferioară.

ALEGEREA TELEFONULUI SAU A SCRISORII DREPT CANAL DE COMUNICARE

Publicitate prin telefon sau prin scrisori?

Adesea, publicitatea prin telefon este utilizată datorită avantajelor financiare pe care le oferă, fapt, în principiu, adevărat. Gândiți-vă, totuși, că nimeni nu poate garanta că apelul dumneavoastră telefonic va sosi într-un moment prielnic.

Publicitatea prin intermediul scrisorilor reprezintă o alternativă ceva „mai blândă", ea nepretinzând un răspuns imediat din partea destinatarului. În plus, această formă de publicitate se bucură de avantajul unui mailing (noțiunea este explicată în anexă) mai cuprinzător; de pildă, scrisorii i se poate atașa și un prospect, un eșantion al produsului sau un alt gen de supliment publicitar. Dezavantajoasă la publicitatea prin scrisori este cota redusă a răspunsurilor, comparativ cu cea din cazul contactelor telefonice, precum și cheltuielile mari datorate, de exemplu, tipăririi și taxelor poștale. În practică, alegerea acestui tip de publicitate depinde și de reglementările legale, cărora trebuie să li se supună marketingul telefonic (comparați cu paragraful 7.5.3).

7.5.2 Mailingurile

Confecționarea unui mailing.

Primul lucru care trebuie făcut la pregătirea unui mailing este stabilirea obiectului care urmează să fie trimis. Un pachet publicitar (Mailing-package) clasic constă din:

- ambalajul obiectului de expediat,
- scrisoarea de adresare către client,
- prospectul anexat,
- în funcție de caz, alte elemente suplimentare și
- elementul de răspuns (care poate fi carte poștală, cupon etc.).

Formularea textului publicitar trebuie învățată.

Esența unei astfel de expediții poștale este scrisoarea de adresare, al cărei mod de redactare trebuie învățat. Celor dornici să-și creeze deprinderi în acest sens, precum și celor care simt nevoia să se perfecționeze, le recomandăm cărțile deja citate ale lui S. Vögele și H. Löffer / A. Scherfke, care oferă instrucțiuni detaliate.

Conținutul mailingului depinde de obiectivul vizat.

Depinde de obiectivul acțiunii, dacă anexați un prospect sau cuprindeți toate informațiile în textul scrisorii și dacă sunt necesare și alte materiale auxiliare (eșantioane, liste de prețuri, give away etc.).

Dintr-un mailing nu trebuie să lipsească elementul de răspuns.

Indispensabil este elementul de răspuns, adică o carte poștală, un cupon detașabil, un formular de fax etc. După caz, poate fi propusă și o convorbire telefonică, de exemplu, la un număr de telefon special stabilit pentru acest scop (v. mai jos).

Conținutul pachetului publicitar determină formatul (v. caseta de mai jos) și organizarea acestuia, ambele fiind însă influențate și de nivelul cheltuielilor necesare.

Referitor la aspectul „tipăriturii", acesta nu trebuie să fie întotdeauna la patru culori. Uneori, două culori izbutit asortate pot crea o impresie mai bună. Același efect îl poate avea o calitate superioară a hârtiei (90 g în loc de 80g) sau o nuanțare decentă a hârtiei albe. Alegeți de la tipografia dumneavoastră câteva mostre care să se potrivească cu culorile și cu logo-ul firmei dumneavoastră.

Alegeți câteva mostre de la tipografia dumneavoastră.

PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA FORMATELOR EXPEDIȚIILOR

Formatele standard sunt cele de tip DIN, respectiv, DIN-max și A4. În afara acestora, există și mărimi speciale.

- SCRISORI PENTRU PLICURI DE FORMAT B6, C6 ȘI DIN
  greutate până la 20 g și grosime până la 5 mm = scrisori standard
  trebuie să aibă lungimea între 140 mm și 235 mm, iar lățimea între 90 mm și 125 mm;
- GREUTATE PÂNĂ LA 50 G ȘI GROSIME PÂNĂ LA 10 MM = SCRISORI COMPACTE
  trebuie să aibă lungimea cuprinsă între 100 mm și 235 mm și lățimea între 70 mm și 125 mm;
- SCRISORI PENTRU PLICURI B4
  greutate până la 500 g și grosime până la 20 mm = scrisori mari
  greutate până la 1000 g și grosime până la 50 mm = maxi-scrisori
  trebuie să aibă lungimea cuprinsă între 100 mm și 353 mm și lățimea între 70 mm și 250 mm.

Formate de expediții.

Pe lângă cunoscutele plicuri cu fereastră pentru adresă, poșta îngăduie diferite variante de „învelitori" pentru scrisori de toate mărimile. Solicitați astfel de modele producătorilor de plicuri.

ÎN SCOPURI PUBLICITARE, ESTE FOLOSIT CU PRECĂDERE FORMATUL SCRISORILOR STANDARD, TAXELE POȘTALE PENTRU ACESTEA FIIND RELATIV SCĂZUTE.

Din motive financiare, pentru scopurile publicitare sunt utilizate scrisorile standard.

Chiar și în cazul expedițiilor mici se pot economisi taxe poștale, trimițând „scrisori informative".

EXEMPLU (LA NIVELUL GERMANIEI ANULUI 2000, PRELUAT CU TITLU INFORMATIV ÎN EDIȚIA ROMÂNEASCĂ)

În loc de 1,10 DM, o scrisoare informativă costă doar 0,80 DM. Prin așa-numita poștă informativă, taxele sunt și mai avantajoase. Pentru numai 0,47 DM, puteți trimite:

- cel puțin 50 de scrisori într-un anumit sector (de exemplu, Göttingen 37000-37139) sau
- cel puțin 250 de scrisori într-o anumită regiune (primele două cifre ale codului poștal, de exemplu 37 pentru Göttingen) sau
- cel puțin 4000 de scrisori pe întreg cuprinsul Germaniei (independent de sector sau regiune).

Cantitățile cele mai mici de scrisori sunt prevăzute pentru domeniul local. Pentru a afla cărei regiuni îi aparține un sector, puteți căuta în cartea codurilor poștale sau întreba la orice oficiu poștal. Regiunea corespunzătoare sectorului dumneavoastră o găsiți pe baza codului dumneavoastră poștal.

7.5.3 Marketingul telefonic

Telefonul: un instrument rapid și avantajos financiar, folosit pentru câștigarea de noi clienți și întreținerea relațiilor cu cei existenți.

Telefonul este un instrument rapid și avantajos, din punct de vedere al cheltuielilor, pentru achiziționarea de clienți și pentru întreținerea relațiilor cu cei existenți. Ca instrument de marketing, acesta poate îndeplini mai multe funcții în afara celei privind desfacerea. Referitor la acceptanța grupurilor-țintă, se poate remarca (v. mai jos) o atitudine asemănătoare celei față de publicitatea prin fax, firește, nu într-atât de semnificativă.

ÎN PRINCIPIU, MARKETINGUL TELEFONIC POATE FI ACTIV SAU PASIV.

„Outbound" și „inbound".

Marketingul telefonic activ (numit și OUTBOUND) se referă la apelurile telefonice făcute de ofertanți (vânzători sau antreprenori), pe când cel pasiv (numit și INBOUND) privește apelurile telefonice făcute către firmă din partea clienților sau a persoanelor interesate.

MARKETINGUL TELEFONIC ACTIV

Acțiuni ale marketingului direct desfășurate prin intermediul telefonului.

Vorbim despre marketing telefonic activ atunci când acțiuni parțiale sau complete din marketingul direct se desfășoară la telefon. Acesta este supus unor reglementări juridice stricte (în special, „Legea privind protecția datelor pe teritoriul Germaniei", v. caseta de mai jos). Dacă o firmă prevede un marketing telefonic în mixul comunicării, acest fapt va avea o influență hotărâtoare.

Actualizarea telefonică a adreselor clienților.

Marketingul telefonic activ nu se rezumă doar la comercializarea prin intermediul telefonului, ci oferă și alte facilități: de pildă, telefonul este instrumentul ideal pentru actualizarea adreselor clienților. Prin telefon puteți afla cel mai repede, de exemplu, dacă o adresă mai este valabilă, cum se numește persoana de contact dintr-un anumit departament sau o adresă de e-mail.

Ce trebuie avut în vedere la marketingul telefonic activ?

LIMITĂRILE LEGALE PENTRU MARKETINGUL TELEFONIC ACTIV

- Apelarea telefonică a persoanelor fizice cu care nu au fost stabilite relații de afaceri până la momentul respectiv este îngăduită numai după obținerea acordului acestora.
- Apelarea telefonică în cadrul contactelor de afaceri este permisă doar atunci când există o relație de afaceri sau când convorbirea urmează să se refere la domeniul de afaceri propriu-zis al celui căutat, așadar, se poate porni de la ideea că acesta este interesat de ofertă, sau când există un acord prealabil.

În fiecare caz în parte, trebuie analizat minuțios dacă sunt îndeplinite condițiile de mai sus.

MARKETINGUL TELEFONIC PASIV

Marketingul telefonic pasiv: de exemplu, receptarea comenzilor și a reclamațiilor.

Rolul important al marketingului telefonic pasiv, ca instrument de marketing, este cel de canal de comunicare, nu însă pentru acțiunile sistematice ale marketingului direct, ci pentru recepția răspunsurilor (feed-back).

Marketingul telefonic pasiv are loc mai mult sau mai puțin de la sine. În acest domeniu, strategiile minuțioase pentru

Este util ca angajații să fie instruiți cu privire la comportamentul corect la telefon.

imaginea întreprinderii pot constitui doar un avantaj. Receptarea comenzilor sau a reclamațiilor este o formă tipică de marketing pasiv.

În acest domeniu, este deosebit de importantă și utilă o instruire corespunzătoare a angajaților cu privire la comportamentul lor în timpul convorbirilor telefonice.

La nivel local, sunt recomandabile numere de telefon pentru servicii.

O treaptă către un marketing telefonic pasiv permanent – în funcție de întreprindere și / sau ofertă – poate fi reprezentată de prestările de servicii sau serviciile de informații. Ideal ar fi ca, în acest scop, să fie puse la dispoziție numere de telefon speciale. Prețul plătit de cel care telefonează este variabil (v. caseta de mai jos). Astfel de servicii sunt utile și în marketingul local, însă depășesc cu mult posibilitățile întreprinderilor mici și mijlocii.

ÎN GENERAL, TREBUIE CHIBZUIT ÎN FIECARE SITUAȚIE, DACĂ LA NIVEL LOCAL SUNT UTILE NUMERE SPECIALE PENTRU SERVICE SAU DACĂ „O INSTALAȚIE TELEFONICĂ NORMALĂ" (CU O CAPACITATE SUFICIENTĂ) AR ACOPERI NECESARUL.

Numerele de telefon pentru servicii în cadrul societății germane „DEUTSCHER TELEKOM".

PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA NUMERELOR DE TELEFON SPECIALE DESTINATE SERVICIILOR OFERITE DE SOCIETATEA GERMANĂ „DEUTSCHER TELEKOM"

- Numerele de telefon care încep cu 0800 sunt gratuite pentru apelant (free call).
- Pentru apelarea numerelor de telefon care încep cu 0180, se percep taxe diferite, în funcție de cifra care urmează (0180-1 până la 0180-5).
- Prin numerele de telefon care încep cu 0190 se pot percepe taxe de la apelanți, deci acestea oferă o funcție incaso pentru servicii. În prezent, în acest sector există patru variante de tarife pentru apelanți, cu valori cuprinse între 0,85 DM și 3,63 DM.

Întrucât oferta se lărgește permanent (între timp versiunile 0800 și 0180 au fost subîmpărțite în oferte de

bază și oferte-light) și din când în când se schimbă frecvența cadenței unităților tarifare (nu doar la Telekom, ci și la alte companii), cel mai indicat, în caz de nevoie, este să telefonați pentru consiliere la o linie „hotline" gratuită.
Nu trebuie subestimat faptul că numerele care încep cu 0190 au un prost renume, dobândit în urma folosirii acestui prefix de către liniile erotice. Această imagine s-a deteriorat și mai mult din cauza unei publicități dubioase prin fax. Toate acestea, însă, nu trebuie să conducă la concluzia că apelarea unor astfel de numere nu ar fi utilă.

AVANTAJELE NUMERELOR DE TELEFON PENTRU SERVICII

Un avantaj al acestor numere telefonice îl constituie posibilitatea ca apelurile să fie clasificate în funcție de regiune, timp și volum. De asemenea, cu ajutorul estimărilor statistice, poate fi stabilită mai bine structura clienților, fapt care va sta la baza unor decizii de marketing ulterioare.

Liniile telefonice pentru servicii înlesnesc o clasificare a apelurilor în funcție de regiune, de timp și de volum.

În plus, diferitele prefixe telefonice sunt utile ca element orientativ. Utilizarea unui număr gratuit nu aduce automat mai mult succes. Este evident că un număr de telefon gratuit este preferat de cele mai multe ori unuia pentru care sunt percepute taxe. Oferind un număr de telefon gratuit și preluând astfel taxele care apar, vă dovediți nivelul ridicat al orientării către clienți. Astfel de prefixe vor fi mai cunoscute și acceptate în rândul clienților. Un dezavantaj al numerelor de tip „free-call": unii apelanți le folosesc pentru a face glume, iar dumneavoastră mai trebuie să și plătiți pentru aceasta. Dimpotrivă, la numerele care încep cu 0180, cheltuielile sunt împărțite între ofertant și apelant. Astfel, apelantul plătește un tarif unitar, independent de zona de unde telefonează (de exemplu, pentru apelarea numărului 0180-5 se plătesc 0,24 DM pe minut).

Cu prilejul unui studiu asupra utilității numerelor telefonice pentru servicii în marketingul local, s-a făcut apel la toate aceste argumente (până la posibilitatea unei diferențieri

locale foarte utilă întreprinderilor supraregionale și de prisos celor locale).

COMBINAREA CANALELOR DE COMUNICARE

Acțiunile combinate sunt eficiente.

S-au dovedit eficiente acțiunile care combină apelurile telefonice cu scrisorile sau cu e-mailurile.

Dacă dispuneți de o clientelă stabilă, pe care aveți voie să o contactați telefonic în mod activ, o astfel de acțiune combinată poate debuta prin intermediul telefonului. Apelurile telefonice vă ajută să intrați în contact cu persoanele interesate de noua ofertă. Documentația o trimiteți ulterior prin scrisoare sau e-mail. Documentația trebuie pregătită anterior stabilirii contactului telefonic. Dacă o persoană devine interesată de oferta dumneavoastră, nu trebuie să o indispuneți printr-o așteptare îndelungată a suportului informațional necesar. De regulă, momentul apelului telefonic și cel al remiterii datelor promise ar trebui să fie despărțite de o zi, cel mult două.

Acțiuni telefonice complementare.

Pentru acțiuni complementare, este recomandabil tot telefonul. Astfel, după un interval de timp corespunzător, vă puteți interesa dacă: A fost primită documentația? Mai există nelămuriri privind oferta? Sunt necesare informații suplimentare?, puteți fixa termenul pentru o întâlnire etc.

Achiziționarea de noi clienți prin intermediul mailingului.

În cazul achiziționării de clienți noi, nu aveți voie (încă) să-i apelați telefonic, așa că veți iniția acțiunea combinată doar prin mailing. O dată cu acesta din urmă, veți solicita acordul asupra stabilirii contactului telefonic. Cei care consimt pot fi incluși în acțiuni telefonice complementare.

UTILIZAREA PERSONALULUI, EFICIENȚA ȘI IMAGINEA ÎN MARKETINGUL TELEFONIC

Scăderea toleranței și a acceptanței față de marketingul telefonic.

O desfacere propriu-zisă prin intermediul telefonului este eficientă dacă sunt folosite intensiv timpul și personalul. Lăsând deoparte limitările legale, atât în mediul de afaceri, cât și în cel privat se constată o scădere a toleranței și a acceptanței față de această formă de marketing. Motivele principale sunt fie că nu se reușește stabilirea unei convorbiri coerente, în jurul unui fir conducător, fie persoana contactată constată că de fapt apelantul citește un text, în loc să vorbească liber.

Clienții nu trebuie asaltați la telefon.

Printr-o convorbire telefonică se pătrunde direct în sfera privată a unei persoane. Un om de afaceri nu este încântat dacă

un apel telefonic cu privire la vânzări îi întrerupe o întâlnire de afaceri. Apelurile telefonice în mediul privat înaintea orei 10 și după ora 17 stârnesc nemulțumire. Între aceste ore însă, foarte multe persoane abia dacă pot fi contactate.

PRINCIPIUL SUPREM, VALABIL ÎN MOD SPECIAL ÎN MARKETINGUL LOCAL, ESTE SĂ NU NEMULȚUMIȚI CLIENȚII, ASALTÂNDU-I LA TELEFON.

Ofertanții mari, supraregionali, vor să păstreze contactul telefonic doar cu persoanele interesate de produsele lor. Pentru dumneavoastră, la nivel local, cei neinteresați de actuala dumneavoastră ofertă pot deveni clienți importanți pe viitor sau pentru alte acțiuni. Acum, trebuie să le permiteți acestora să facă cunoștință cu dumneavoastră, iar dumneavoastră să identificați grupul-țintă. Zvonurile cu privire la exemplele negative se răspândesc repede și e posibil să primiți un avertisment de la centrul pentru supravegherea concurenței, care să vă acuze de concurență neloială, în caz că un apelant nemulțumit depune o plângere acolo.

La nivel local, persoanele neinteresate de oferta actuală sunt importante pentru acțiuni viitoare sau pentru alte acțiuni.

Țineți seama și de faptul că, după vânzarea personală, mijloacele de comunicare directă reprezintă modalitatea cea mai directă de a lua contact cu clientul. La fel cum la vânzarea directă este ineficient să vă încântați clienții cu „vorbe dulci", această atitudine trebuie evitată la orice formă de publicitate directă. Întrucât oricine posedă un PC, un telefon și / sau un telefax își poate realiza și trimite singur materialul publicitar, există o puzderie de acțiuni prost gândite, care au contribuit la imaginea negativă a marketingului direct. Prin utilizarea instrumentelor eficiente ale marketingului direct, mai sus menționate, trebuie să vă străduiți să îmbunătățiți acest aspect.

7.5.4 Marketingul prin telefax

Publicitatea prin telefax devine un perdant din ce în ce mai mare. La început, odată cu „boom"-ul faxurilor, era deranjant „doar" faptul că se trimiteau prea multe faxuri publicitare. Între timp, telefaxul, împreună cu serviciile telefonice speciale, a devenit o adevărată plagă. S-au înmulțit ofertele dubioase, sunt scumpe (de exemplu, 3,63 DM pe minut), iar ofertele serioase s-au pierdut în noianul celor dintâi. Informațiile, de la cele

Telefaxul ca mijloc publicitar este utilizabil la nivel restrâns.

superficiale până la cele inutile, sunt formulate după același tipar: mult text și / sau imagini, grafice etc. sau pagini cu scrisul extrem de mare. Expeditorii prelungesc pe cât posibil timpul de trimitere, pentru că astfel înregistrează un profit mai mare. Împotriva acestui comportament se poate face prea puțin. Există posibilitatea trimiterii faxurilor nedorite împreună cu o declarație sub jurământ la Centrul pentru Combaterea Concurenței Neloiale din Bad Homburg. Această instituție nu poate întreprinde prea multe, întrucât fie faxurile în cauză nu conțin numele expeditorului, fie sediul firmei emitente se află în străinătate. Chiar și sfatul Asociației germane pentru marketingul direct, de a închide faxul când nu așteptați vești de la partenerii de afaceri sau de la prieteni, devine inutil dacă aparatul dispune de un dispozitiv de stocare.

ÎN CONCLUZIE, TELEFAXUL, CA MIJLOC DE PUBLICITATE, ESTE UTILIZABIL DOAR LA NIVEL RESTRÂNS. ÎN MEDIUL NORMAL DE AFACERI, DIMPOTRIVĂ, ESTE FOARTE POTRIVIT, FIIND UN MIJLOC RAPID DE COMUNICARE.

7.5.5 Forme speciale și mixte în marketingul direct

Având în vedere că aproape nicio formă de comunicare nu funcționează singură, se propun și se utilizează forme mixte.

EXPEDIȚIILE DE TIP „COMBI"

Reclama „combi" prin poștă.

De ceva vreme, poșta îngăduie așa-numita publicitate „combi", ceea ce înseamnă că mai mulți ofertanți pot să-și trimită reclamele în același colet. Astfel, aceștia se pot adresa unui cerc mai larg de clienți, iar costurile de achiziționare a clientelei pot fi ținute sub control sau chiar reduse. Comerțul prin poștă a fost unul din primele domenii unde s-a aplicat această metodă publicitară, acesta fiind motivul pentru care, în colete, pe lângă mărfurile comandate puteți găsi eventual și broșuri publicitare ale unei cunoscute edituri pentru cărți de bucate. În această variantă de publicitate, produsele nu concurează unele cu celelalte, ci mai mult se completează reciproc.

AMPLASAREA PRODUSELOR

Așa cum am menționat deja în paragraful 7.3 despre articolele publicitare, exemplele provin direct din domeniul local. Un exemplu din practică: Într-un restaurant, pe fiecare masă se află praline, ca probă de degustare pentru clienți, însoțite fiind de o îndrumare către o cofetărie locală. Ca urmare a acestei acțiuni au de profitat ambele firme. Un efect secundar pozitiv: Oaspeților le place ideea, o povestesc prietenilor și cunoștințelor și astfel crește notorietatea celor două firme.

Produsele nu-și fac concurență, ci se completează în mod firesc.

Un alt exemplu: Într-o cafenea, pe pliculețele cu zahăr era tipărit un text publicitar. Pe verso, un comerciant de automobile oferea un comision pentru cei care pot intermedia achiziționarea de clienți („Vă îndulcim veniturile gospodăriei cu 200 DM"), o farmacie din vecinătatea cafenelei tipărise bonuri pentru cutii cu vitamine la preț redus.

Bon pentru o cutie cu vitamine: 1,95 DM în loc de 2,99.

La exemplele menționate mai sus este interesant amplasamentul neobișnuit al ofertei. Nimeni nu se așteaptă să găsească într-o cafenea anunțuri publicitare cu privire la automobile sau la medicamente. Asemănător, se pot găsi multe alte modalități de „amplasare a produselor la nivel local".

Plasarea originală a ofertei.

SPONSORIZAREA

Este aproape un lucru obișnuit ca firmele locale să sprijine financiar instituțiile, asociațiile etc. din imediata vecinătate. Cele mai interesante sunt însă proiectele neobișnuite, care atrag atenția și / sau se adresează celor avantajați ca unor potențiali clienți. Un astfel de exemplu este sponsorizarea, în domeniul educației, a unui Cisco System. În cadrul acestuia a fost inițiat, între o școală generală integrată și una profesională, un grup care să se ocupe de rețeaua de calculatoare, grup a cărui activitate a fost parțial sponsorizată. Un alt exemplu ar fi cel al unei agenții de turism care să sponsorizeze excursia unui grup de școlari. Fără îndoială că participanții își vor aminti gestul mai târziu, când vor dori să plece într-o călătorie. Se înțelege de la sine, însă, că proiectele de sponsorizare nu ar trebui utilizate pe post de „stații de evacuare" de exemplu, pentru mijloacele reale învechite.

În acest domeniu, sunt interesante proiectele neobișnuite.

7.6 Anunțurile însoțite de un element rambursabil

În acest paragraf continuăm tema impactului anunțurilor publicitare asupra publicului. În cazul anunțurilor însoțite de un element rambursabil, cititorul are posibilitatea să intre în contact spontan cu firma căreia îi aparține inserția. Anunțul:

- poate conține un cupon, care să fie decupat și apoi trimis, sau faxuri. În marketingul local – căci în localul afacerii se întâmplă oricum – trebuie avute în vedere:
- stabilirea unui număr de telefon (special) (în funcție de caz, un număr pentru servicii, v. mai sus), respectiv a unei adrese de e-mail sau
- atașarea unei cărți poștale pentru răspuns. Totuși, în cazul utilizării la nivel local, aceasta din urmă ar putea fi adesea prea scumpă și, ca atare, e recomandabilă atunci când este vorba de cel puțin o pagină cu anunțuri.

Alegeți modalitatea de răspuns în funcție de grupul-țintă și de timpul disponibil al acestuia.

În funcție de posibilități, alegeți mai multe canale de comunicare, orientându-vă însă după disponibilitățile dumneavoastră organizatorice. Dacă sunteți singurul combatant în afacere, nu puteți răspunde tot timpul la telefon. Dacă aveți prea puține linii telefonice, cei care vă caută vă vor găsi mai mult ocupat. Alegeți oferta variantelor de răspuns în funcție de grupul-țintă și de timpul disponibil al acestuia. Cupoanele și cărțile poștale pentru răspunsuri sunt indicate mai degrabă persoanelor în vârstă, telefonul, telefaxul și e-mailul mai mult oamenilor de afaceri și tinerilor – aceste ultime două categorii preferând căile de comunicare mai rapide.

Anunțurile însoțite de un element rambursabil vă permit să stabiliți dacă au fost într-adevăr remarcate

Anunțurile însoțite de un element rambursabil vă permit să constatați direct dacă au fost remarcate și în plus, dacă au avut succes în sensul urmărit de dumneavoastră (cota informațiilor solicitate, vânzarea propriu-zisă etc.). Indiferent de mijlocul de comunicare (ziar, revistă de specialitate etc.) în care apare un astfel de anunț, este evident că majoritatea răspunsurilor nu au nicio legătură cu cheltuielile făcute pentru publicarea lui.

ÎN CEEA CE PRIVEȘTE REALIZAREA ANUNȚURILOR ÎNSOȚITE DE UN ELEMENT RAMBURSABIL: NU ESTE SUFICIENT SĂ ATAȘAȚI PUR ȘI SIMPLU UN CUPON UNUI ANUNȚ „OBIȘNUIT".

Și la – sau tocmai la – anunțurile cu element rambursabil sunt importante, pe lângă realizare, atât amplasarea, cât și utilizarea elementelor care să permită evidențierea lor. Astfel de anunțuri sunt recomandabile întotdeauna când aveți ceva concret de oferit, de la informații scrise despre produse și / sau prestări de servicii până la comercializarea directă.

În funcție de modalitatea de răspuns aleasă, declanșați la cititor o atitudine de așteptare, care trebuie satisfăcută. Dacă reacția sa dovedește un interes vădit, ar trebui să îi trimiteți cât mai curând posibil informațiile promise. În general:

Care este termenul-limită la care clientul ar trebui să intre în posesia informațiilor dorite?

- la cupoane / cărți poștale pentru răspuns, informațiile ar trebui remise în cel mult o săptămână,
- la solicitările prin fax ar trebui să răspundeți în 2-3 zile, iar
- la întrebările adresate telefonic sau prin e-mail se așteaptă o soluționare imediată, deci cel mult în două zile.

Astfel, la conceperea unui anunț însoțit de un element de răspuns, trebuie să planificați de asemenea întocmirea documentației și realizarea eșantioanelor care trebuie trimise. Aveți grijă ca acestea să fie disponibile în cantități suficiente. Nimic nu este mai neplăcut decât să-i duceți cu vorba pe cei interesați în mod real de produsele dumneavoastră sau să-i lăsați să plece cu „mâna goală". Mai ales la nivel local, vă aflați „în vitrină", sunteți cunoscut, iar concurența se află „imediat după colț", la propriu!

Analizarea cupoanelor rambursate.

Fiți pregătit pentru controlul reacțiilor. În urma analizării cupoanelor de răspuns, se stabilește ce acțiuni corespunde reacțiilor înregistrate. Acest control și această măsurare a succesului sunt importante pentru acțiunile publicitare. Cine investește în publicitate vrea să știe cât de profitabilă este investiția. De asemenea, pe baza răspunsurilor primite, se pot trage concluzii cu privire la acțiunile publicitare ulterioare.

Întocmirea unui anunț cu element rambursabil.

Pentru acestea, tiparul de bază AIDA

A = ATTENTION / atragerea atenției,
I = INTEREST / stârnirea interesului,
D = DESIRE / intensificarea dorinței de posesie,
A = ACTION / declanșarea acțiunii, adică a cumpărării

a fost modificat și lărgit. Acum, forma acestuia este cunoscută sub denumirea ADOGA:

A = ATTENTION / atragerea atenției,
D = DESIRE / intensificarea dorinței de posesie,
O = ORDER / organizare, aceasta referindu-se la organizarea sistematică și electronică a comenzilor,
G = GIFT / un „cadou" ca declanșator al acțiunii de trimitere a cuponului,
A = ADDRESS ORGANIZATION / organizarea câmpului de adrese, aceasta presupunând loc suficient, personal auxiliar pentru scrierea acestora etc.

În caseta următoare, găsiți îndrumări cu privire la textul, întocmirea și plasarea acestui tip de anunțuri.

Textul unui anunț cu element rambursabil.

LISTĂ DE VERIFICARE PENTRU ANUNȚURILE CU ELEMENT DE RĂSPUNS

TEXTUL

✔ Numiți toate argumentele în sprijinul solicitării unui răspuns din partea clientului.
✔ Repetați în anunț adresa de pe cupon și / sau textul de comandă, pentru a facilita contactul, chiar dacă cuponul nu mai este disponibil.
✔ Numiți, în funcție de situație, și un alt loc de depunere a solicitărilor (partener de contact, departament, căsuță poștală, număr de telefon). Astfel, nu veți pierde din reacții și veți avea un control mai bun al succesului.
✔ Specificați clar ce are de făcut cititorul anunțului (să completeze / să marcheze, să lipească / să introducă în plic, să expedieze) și solicitați un scris citeț, de pildă cu litere de tipar.

✔ Adresați întrebări pentru eventuale date suplimentare (telefon, fax, e-mail).

✔ În funcție de posibilități, oferiți diferite modalități de răspuns (poștă, telefon, telefax, e-mail).

Forma anunțului

✔ Îngrijiți-vă de limitarea optică a anunțului în contextul în care apare (anunțuri sau contribuții ale redacției) de exemplu, cu ajutorul liniilor punctate, al hașurilor.

✔ Utilizați imaginea unei foarfece, sau ceva asemănător, acolo unde trebuie executată o tăietură și săgeți, acolo unde trebuie evidențiat ceva.

✔ Marcați vizibil, acolo unde trebuie însemnat ceva, cu o cruciuliță.

✔ Rasterele rândurilor din cupon îi conferă acestuia o structură, dar îngreunează completarea. Trebuie păstrat un spațiu minimal între rânduri (5 mm) și nu utilizați pentru scris mărimi mai mici de 7 pt.

Amplasarea

✔ Un cupon trebuie să fie accesibil, adică să se găsească în apropierea marginii unei foi, astfel încât pentru îndepărtarea lui să fie suficiente două sau trei tăieturi de foarfece.

✔ Nu permiteți ca o dată cu cuponul să fie tăiate și alte informații (în special, nu imagini).

✔ Un cupon nu trebuie să facă parte dintr-un întreg (pagina interioară), ci din cantul circumscris (pagina exterioară). Pozițiile optime sunt dreapta, respectiv stânga jos.

✔ Aveți grijă la conținutul paginii de pe verso și evitați coliziunile (de exemplu, rețete de bucătărie).

✔ Există motive generale care împiedică decupajul (de exemplu, în cazul revistelor de colecție)? În domeniul B2B, aproape nimeni nu-și mai face griji din acest motiv: anunțul, respectiv cuponul este de obicei copiat și astfel dispare acest gen de problemă.

Forma unui anunț cu element rambursabil.

Unde ar trebui amplasat un anunț cu element rambursabil?

MODELE DE CUPON RECOMANDABILE

Informieren Sie sich über das Cash-Management-Konto.

Rufen Sie uns an, oder senden Sie uns diesen Coupon • per Fax: 0180-0099 • per Post: Bank, Postfach 0909, 26421 Scharte • oder im Internet http://www.bank.de

Name/Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort — Telefon (für evtl. Rückfragen)

TV

01 80/2 25 25 25

www.direkt.de
T-Online: *Direkt#
eMail: info@direkt.de
Fax: 069/27 222

An die Allgemeine Deutsche Direkt AG, Straße 27-31, Postfach 11 02, 60037 Frankfurt am Main, Fax: 069/27 22

X Ja, ich möchte mehr über das Extra-Konto mit 2,5% Zinsen p.a. und die Direkt wissen. Schicken Sie mir bitte kostenlos und unverbindlich Ihr Info-Paket.

Herr — Frau — EX AFOC99 32

Vorname / Name

Straße / Nr.

PLZ / Ort

Telefon, privat — Geburtsdatum

DER "EXTRA"-COUPON

Ich will

Name/Adresse:

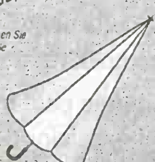
AȘA MAI BINE NU

OSS POLO

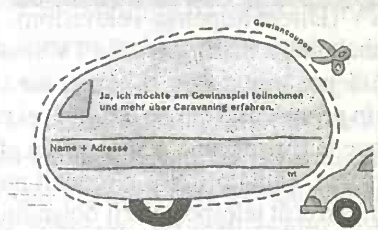
Ja, ich möchte ganz sicher eintauchen.

☐ Darum schicken Sie mir bitte die aktuelle Preisliste.

☐ Ich möchte zur Sicherheit auch noch den Schirm.



MODELE DE CUPON CARE AR TREBUI EVITATE









BÄDERPARADIES
DEERENN
REINIEKESTRASSE 6-6
40249 BAMBURG
TEL.: 030-4 80 60 80
FAX: 030-48 06 03 06

Bitte senden Sie mir Ihren Katalog für exclusive Bad-Accessoires.

Name

Straße

PLZ/Wohnort DC

Reizt mich! Ich will alles über die Nordsee Schleswig Holstein wissen. Geben Sie mir Sylt, Amrum, Föhr, Helgoland und die Uthlande, die Harden, die Husumer Bucht, Eiderstedt, Stapelholm und Dithmarschen zum Lesen. Schicken Sie Ihre Urlaubsbroschüre bitte an:

Name | Straße | PLZ, Ort

Einfach die Anzeige ausschneiden und schicken an die Urlaubsbroschüre Schleswig-Holstein, Postfach 4811, 55808 Husum, Tel 0 41 41/8 41 50, Fax 0 48 48/48 41 STV 4

7.7 Spoturile radio și TV pe canalele regionale

Spoturile radio și TV fac și ele parte din marketingul direct.

Publicitatea generală prin radio și TV este parte integrantă a publicității clasice. Totuși, în ultimii ani, spoturile TV și cele radio s-au impus și în marketingul direct. Din marketingul direct fac parte acele spoturi care dau prilejul unei reacții (răspuns) directe, de cele mai multe ori printr-un număr de telefon adus la cunoștință. Spoturile televizate sunt prezentate în Germania de către DRTV (Direct Reponse Television).

Spoturile radio sunt recomandate și în domeniul local.

Abstracție făcând de cheltuielile mari, spoturile TV și radio supraregionale, cu sau fără posibilitate de răspuns, nu sunt adecvate domeniului local în primul rând din pricina risipei prea mari (n. trad.: mesajul ajunge la foarte multe persoane din afara grupului-țintă). Până în prezent, emițătorii TV regionali nu au putut să se impună eficient, întrucât telespectatorii obișnuiți nu iau în seamă astfel de formate de emisie decât într-o măsură foarte mică. În schimb, la multe dintre stațiile radio regionale, lucrurile se prezintă altfel. Radioul este un mijloc de comunicare care-l însoțește pe om la tot pasul. Acasă, în mașină sau la birou, transmisia radio se aude adesea neîntrerupt.

SPRE DEOSEBIRE DE TELEVIZIUNE, EMIȚĂTORII RADIO LOCALI SE BUCURĂ DE O ACCEPTANȚĂ MARE, DATORITĂ EMISIUNILOR CU REFERIRE LA CONTEXTUL REGIONAL. CA ATARE, ACESTEA SUNT FOARTE POTRIVITE PENTRU MARKETINGUL LOCAL.

Întrucât ascultătorii radio nu se concentrează întru totul asupra celor auzite și pot desfășura în paralel orice altă activitate, informațiile transmise, inclusiv mesajele publicitare, sunt recepționate mai slab (sub pragul normal). Aceasta înseamnă că un spot radio trebuie repetat de mai multe ori pentru a se putea reține mai bine, mai ales atunci când este comunicat și un număr de telefon. Alte avantaje ale publicității prin radio: Intervalele de timp în care se transmite mesajul publicitar pot fi alese în funcție de momentul zilei când e probabil ca acestea să fie recepționate cel mai bine de către grupul-țintă, iar schimbările temporare și recomandările (acțiunile speciale, Ziua porților deschise etc.) se pot face destul de repede.

Majoritatea emițătorilor se adresează unor grupuri-țintă specifice. Puteți afla relativ ușor care dintre aceștia este audiat

cu precădere de către grupul dumneavoastră-țintă: vă întrebați pur și simplu clienții.

PRIN INTERMEDIUL EMIȚĂTORILOR LOCALI, PUTEȚI ATÂT SĂ TRANSMITEȚI SPOTURI PUBLICITARE, CÂT ȘI SĂ SPONSORIZAȚI DIFERITE ACȚIUNI.

Când sprijiniți financiar sau material o acțiune radio, sponsorizarea nu trebuie să fie costisitoare. Unele stații radio organizează periodic acțiuni mai ample sau mai restrânse în colaborare cu întreprinderile locale, de exemplu, jocuri de sâmbătă după-amiaza, la care participanții se întrec. Așadar, există un câștigător pentru care trebuie acordate premii. Aceste acțiuni sunt adevărați magneți pentru public și nici nu sunt prea scumpe. La mulți emițători radio pot fi sponsorizate prestări de servicii precum anunțarea orei exacte, transmiterea buletinului meteo sau a informațiilor rutiere, care apoi vor fi însoțite de numele firmei dumneavoastră.

În loc să transmiteți spoturi radio, puteți sponsoriza acțiuni ale radioului.

Cel puțin în cazul bugetelor mijlocii, sunt recomandate și spoturile pentru o zonă limitată, cum ar fi cea a domeniului local (o rază de circa 30 km). Conform declarațiilor unor firme, câștigurile în privința imaginii, obținute în acest mod, sunt enorme. De cele mai multe ori, succesul nu este influențat de frecvența transmiterii spotului, ci de ideea originală de la baza acestuia, care devine emblematică. La nivel local, se poate utiliza, în general, un limbaj corespunzător dialectului din regiune, de exemplu, prin crearea unui personaj (femeia sau bărbatul din colțul străzii) care să declame spoturile. De altfel, cu o idee bună, nici nu aveți nevoie de un studio audio scump. Adesea profesionalismul unui spot poate fi influențat si de emițători.

Valoarea emblematică a unei idei originale.

FORMA SPECIALĂ „IN-STORE-RADIO"

O variantă de radio la punctul de vânzare (Point of Sale – PoS), deci direct unde se desfășoară comercializarea, este radioul de magazin, cunoscut și sub denumirea de „In-Store-Radio". Acest mijloc publicitar a apărut ca urmare a constatării că un fundal sonor plăcut influențează pozitiv dispoziția pentru cumpărături. Dacă ar fi folosit un emițător radio „normal", discursurile și reclamele (în cazul cel mai rău, din partea

Radio în spațiul destinat comercializării.

concurenței) sau ar abate atenția clientului, sau ar influența considerabil negativ comportamentul la cumpărare al acestuia, din cauza alternanței între cuvânt, muzică și alte contribuții. Un efect nefavorabil îl au și anunțurile șocante din cadrul emisiunilor de știri.

De la începutul anului 1999, firma Magic Star din apropierea orașului München (www.magic-star.de) oferă, chiar gratuit, special pentru comerțul prin televiziune sau alte mijloace electronice, o alternativă la tradiționalele „In-Store-Radio"-uri. Programul muzical poate fi adaptat oricărui sector de comercializare și se garantează neperturbarea acestuia prin reclame ale concurenței, fiind promovate doar produsele proprii. Această formă de publicitate a înregistrat reacții pozitive din partea firmelor care au utilizat-o. Ca efect suplimentar, comercianții pot folosi dispozitivul necesar reluării programului și ca dispozitiv de prezentare. Cu toate că reclama este specializată, de ofertă se poate bucura oricine dispune de o antenă de satelit și de un receptor digital. Proiectul este sponsorizat de Eutelsat și de Telekom.

7.8 Public Relations

PR-ul în sprijinul publicității.

Pentru a lămuri ce înseamnă „Public Relations", să analizăm separat cuvântul „relation". Acesta înseamnă „relație" și exact la așa ceva se referă relațiile publice: la stabilirea de bune relații cu persoanele din zona în care vă desfășurați activitatea („vecinătate"). O parte esențială a acestora privește legătura cu presa. Lucrul cu presa este o componentă importantă, dar nu singura, a PR. În cartea de față ne vom concentra asupra acestei laturi a PR-ului, schițând însă, la sfârșitul subcapitolului, câteva alte idei fundamentale și recomandând pentru un repertoar original, de la A la Z, în domeniul PR, cartea lui D. Herbst, *Public Relations*, apărută în aceeași colecție.

Practica arată că PR-ul, aflat în contact permanent cu mijloacele de comunicare din domeniul local al micilor întreprinderi, adesea nu este considerat fezabil sau se pierde în tumultul afacerilor cotidiene. Uneori, PR-ul este greșit înțeles. Declarația: „Să facem PR. E mult mai ieftin decât o publicitate costisitoare." exprimă o mare eroare.

PR-UL NU POATE ÎNLOCUI PUBLICITATEA. BINEÎNȚELES, UN PR REUȘIT POATE POTENȚA EFECTUL POZITIV AL INSTRUMENTELOR PUBLICITARE, MAI ALES ÎN MARKETINGUL LOCAL.

PR-ul nu poate înlocui publicitatea.

CE POATE REALIZA PR-UL?

Un PR bine înțeles și transpus în practică este o combinație izbutită rezultată din armonizarea intereselor proprii întreprinderii cu cele publice. Reprezentările eronate, laudele de sine exagerate și vorbele măgulitoare nu au nimic în comun cu PR-ul. PR-ul este credibil doar atunci când acțiunile unei întreprinderi nu sunt în contradicție cu declarațiile sale.

Principii importante ale PR-ului.

AȘADAR, PRINCIPIILE FUNDAMENTALE ALE PR-ULUI SUNT: ADEVĂR, CLARITATE ȘI UNITATE ÎNTRE VORBE ȘI FAPTE.

7.8.1 Integrarea PR-ului în întreprinderi

PR-ul nu ar trebui să fie folosit abia atunci când ceva începe să meargă prost („crize de PR"). Acesta face parte din elementele de bază ale politicii de comunicare și necesită o concepție durabilă și bine fundamentată.

CUM SE INIȚIAZĂ LUCRUL ÎN DOMENIUL PR-ULUI?

Rapoartele cu privire la întreprinderile și prestatorii de servicii din domeniul local sunt, în multe privințe, o problemă a presei, nesolicitându-i în niciun fel pe antreprenori. Puteți atrage atenția presei asupra dumneavoastră, dacă aveți ceva „interesant" de oferit și știți să prezentați acest lucru în modul potrivit și la momentul potrivit. Un prim pas îl constituie stabilirea contactului telefonic sau personal cu ziariștii, consolidarea și apoi întreținerea relației cu aceștia („rețea"). Acest pas este suficient pentru întreprinderile mai mici. Rareori, acestea trec și la următoarea etapă, care constă în comunicate sau conferințe de presă, lucruri obișnuite pentru întreprinderile mijlocii și mari.

Stabilirea, consolidarea și întreținerea relației cu ziariștii.

Controlul final al PR-ului este sarcina șefului.

CINE POARTĂ RĂSPUNDEREA?

PR-ul este problema șefului. Chiar dacă anumite activități se pot executa prin delegări, persoana care poartă răspunderea trebuie să fie 100% o persoană de încredere. Se înțelege de la sine că angajații nemulțumiți nu pot fi avuți în vedere pentru un astfel de post. Cu siguranță, aceștia nu ar transmite semnale pozitive. În orice caz, controlul final trebuie realizat de către șef, cu alte cuvinte, mesajul în formă finală poate fi transmis presei doar după obținerea acordului din partea acestuia.

Cât ar trebui investit în PR?

COSTURILE, RESPECTIV BUGETUL

Conform unei reguli generale, cheltuielile cu PR-ul ar trebui să reprezinte 0,1- 0,5 % din cifra de afaceri. Însă, așa cum se întâmplă la regulile generale: costurile pot fi mult mai mari, dar și mult mai mici. Foarte important, fără a putea fi estimat în euro sau în cenți, este determinarea personală a dumneavoastră și a angajaților dumneavoastră. În cele din urmă, cheltuielile depind de activitățile pe care le puteți realiza cu angajații proprii și de cele pentru care trebuie să solicitați ajutor din afara firmei. Tarifele corespunzătoare onorariilor le găsiți în cărțile de specialitate, de pildă în lucrarea deja citată a lui D. Herbst sau chiar în „Etat-Kalkulator" de la editura „Creativ" din Freiburg. Tarifele comunicate acolo reprezintă niște valori medii. Ele nu ar trebui să constituie un mijloc de constrângere a agenților sau a consilierilor de PR!

7.8.2 Planificarea lucrului cu presa și alegerea mijloacelor de comunicare

Lucrul dumneavoastră cu presa trebuie orientat în funcție de grupul-țintă.

Problema cea mai importantă este: Cititorul – grupul-țintă – este interesat de tema dumneavoastră? Răspunsul la această întrebare trebuie să fie obiectiv și neutru. Propriile dorințe nu pot fi un instrument de măsură a lucrurilor. Pornind de aici, apar imediat alte două întrebări: Ce știre este potrivită cărui ziar? Cine citește aceste ziare?

Răspunsurile principiale la aceste chestiuni au fost deja enunțate în paragrafele precedente ale acestei cărți: Soluțiile le găsiți în documentele cu privire la publicitate ale fiecărei publicații și puteți, bineînțeles, să vă întrebați și clienții. Pe unele le puteți chiar intui – un alt avantaj al contextului dumneavoastră local.

Cu privire la anunțuri am discutat mai devreme despre evantaiul diferitelor mijloace de comunicare tipărite. În următoarea sinteză, aprofundăm subiectul din punctul de vedere al mijloacelor de comunicare care transmit cu precădere știri locale.

CLASIFICAREA MIJLOACELOR DE COMUNICARE TIPĂRITE

ZIARE COTIDIENE ȘI SĂPTĂMÂNALE SUPRAREGIONALE

(FAZ, Süddeutsche, Die Welt, Die Zeit, Die Woche ș.a.)

Prin specificul lor, astfel de ziare nu se preocupă de subiectele locale. Firma dumneavoastră și inițiativele acesteia devin interesante abia atunci când aveți ceva de oferit care iese din cadrul marketingului local. Aveți o șansă mică, atunci când astfel de publicații vor să iasă din tipar, să prezinte știri despre regiunea dumneavoastră și drept urmare caută firme exemplare.

Ziare cotidiene și săptămânale supraregionale.

MARILE REVISTE PENTRU PUBLICUL LARG

(Bunte, Focus, Spiegel, Stern...)

Sunt valabile aceleași remarci ca și în cazul ziarelor cotidiene și săptămânale supraregionale.

Marile reviste pentru publicul larg.

COTIDIENE REGIONALE / ZIARE LOCALE

Acestea sunt interesante în domeniul local, oferind, în general, șansa prezentării în paginile lor a știrilor din zonă. Și la nivel local, ziarele își diferențiază parțial aparițiile, edițiile fiind variate, cu suplimente corespunzătoare.

Bineînțeles, trebuie ținut seama de faptul că redacția face o selecție a multitudinii de știri. La fel ca și până acum, șanse bune există în perioada verii, când, în general, nu se întâmplă mai nimic notabil, sau atunci când aveți de prezentat acțiuni insolite.

Cotidiene regionale / ziare locale.

Foi cu anunțuri publicitare.

FOILE CU ANUNȚURI PUBLICITARE

Spre deosebire de ziarele cotidiene, acestea sunt distribuite gratuit în toate gospodăriile. Astfel de publicații există și datorită dumneavoastră, ele finanțându-se doar din veniturile provenind din vânzarea anunțurilor publicitare. La apariția lor pe piață în urmă cu câțiva ani,

ziarele cu renume nu le priveau ca pe niște concurenți serioși. Astăzi, situația s-a schimbat. E dovedit că foile publicitare se bucură de o considerație deosebită. Acestea au devenit o categorie bine conturată, deloc neglijabilă în domeniul local și sunt parte integrantă a peisajului mijloacelor de comunicare. Avantajele lor: în privința subiectelor și a grupurilor-țintă se concentrează pe domeniul local din imediata vecinătate și în plus, pot fi citite repede.

ZIARE DE CARTIER ȘI CELE ALE ANUMITOR GRUPURI DE INTERESE

Ziare de cartier și ziare dedicate unor anumite grupuri de interese.

Și aceste magazine ilustrate sunt parțial gratuite și se finanțează, de asemenea, preponderent din vânzarea anunțurilor. Cele mai multe sunt legate într-un format A4, intrând, datorită acestei forme, în categoria revistelor. Distribuția lor nu se face în toate gospodăriile, ele fiind expuse și putând fi luate în mod gratuit din anumite magazine sau locuri cunoscute de către grupurile vizate, sau contra unui preț minim. Acest gen de publicații sunt interesante pentru PR-ul local, ele delimitând foarte clar grupurile-țintă.

REVISTELE DE SPECIALITATE

Reviste de specialitate.

Aici sunt de remarcat în mod special ziarele Camerelor de Comerț și cele ale breslelor profesionale. Relatările se fac parțial automat, respectiv sunteți rugat să redactați un articol (despre un jubileu, un portret al firmei, realizări deosebite ale întreprinderii etc.). Adresele acestora ar trebui să facă parte oricum din agenda dumneavoastră dedicată presei.
În afara acestor publicații, pentru domeniul local ar putea fi interesante și unele mijloace de comunicare supraregionale (axate pe anumite branșe) ca, de pildă, ziarul general al hotelurilor și restaurantelor (AGHZ – Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung), care conține pagini separate dedicate regiunii fiecărui land. Pentru întreprinderile cu profil gastronomic, sunt importante relatările cu privire la acțiuni deosebite, oaspeți remarcabili etc.

Uneori, și revistele supraregionale (neaxate pe o anumită branșă) pot fi interesante. De pildă, atunci când prestări speciale de servicii din zona dumneavoastră pot fi executate pe teritoriul regiunii sau al întregii țări.

TITLURI DE INTERES SPECIAL

Titluri de interes special.

După cum sugerează și denumirea, aici este vorba despre interesele speciale ale cititorilor. De la A la Z, toate subiectele sunt prezentate. Tipice sunt articolele cu privire la computere, golf, artă culinară, călătorie, tenis și alte categorii de sporturi sau hobby-uri. Avantajul de necontestat al acestor publicații îl constituie delimitarea exactă a grupului-țintă. Așadar, dacă aveți o ofertă într-adevăr specială pentru un anumit cerc de persoane, publicarea ei în paginile acestor ziare va fi acceptată, referirile regionale neconstituind un obstacol.

PUBLICAȚII SPECIALE ALE EDITURILOR

Publicații speciale ale editurilor.

Acestea sunt pagini speciale dedicate anumitor teme și pot fi întâlnite adesea în ziarele cotidiene. Firmele sunt contactate în prealabil de către redacțiile ziarelor, întrucât aceste publicații sunt utilizate totodată și pentru achiziționarea de anunțuri. Cu privire la relația costuri / utilitate nu s-au făcut până acum analize oficiale.

STAȚII LOCALE DE RADIO ȘI TELEVIZIUNE

Stații locale de radio și televiziune.

Aici puteți, de pildă în cadrul unor emisiuni de genul „Recomandări cu privire la evenimentele din oraș", să atrageți atenția asupra unei acțiuni sau să lăsați bilete pentru un eveniment, care să fie câștigate prin tragere la sorți. Alte forme de publicitate, ca de pildă sponsorizarea, au fost deja discutate în paragraful 7.7.

7.8.3 Drumul către propria agendă dedicată presei

În mod normal, în domeniul local este suficient să citiți diferite ziare și reviste pentru a vă da seama pe ce anume cade accentul. Astfel, recunoașteți imediat ce-i interesează pe ziariști și ce stil abordează în redactarea articolelor. În urma acestei

evaluări, organizați-vă o agendă dedicată presei – competențele (resorturile) și conducerile acestora, precum și adresele organelor cu care (încă) nu ați avut contacte personale le puteți extrage din caseta tehnică.

Cum ar trebui să vă organizați agenda dedicată presei.

ORGANIZAREA UNEI AGENDE DEDICATĂ PRESEI

- titlul ziarului / revistei;
- adresa (atât adresa căsuței poștale, cât și cea a sediului);
- modalități de comunicare prin intermediul centralei (telefon, telefax, e-mail);
- ora închiderii redacției (diferită pentru texte și anunțuri!);
- redacțiile importante pentru dumneavoastră (resorturi, de exemplu, economie, cultură etc.), redactorii autorizați pentru acestea (prenume și nume, eventual titlu, telefon / telefax – număr de telefon direct, adresă de e-mail);
- data înregistrării adresei, data actualizării adresei.

Faceți-vă notițe cu privire la redacții.

Ar mai fi de menționat că informații cu privire la redacțiile și ziariștii tuturor publicațiilor germane și străine găsiți în cataloage precum cele ale editurilor Stamm, Zimpel sau Kroll (v. anexă).

7.8.4 Raporturile cu redacțiile publicațiilor

Comunicatele dumneavoastră de presă vor fi „bine primite" dacă veți ține seama de următoarele puncte, pe care ar trebui să le înregistrați și în agenda dumneavoastră dedicată presei:

- În ce formă preferă redacția să primească relatările? (formatul textului, modul de transport al datelor = dischetă, CD-ROM, transmiterea datelor la distanță prin ISDN, e-mail etc.)
- Cum pot fi contactați ziariștii? Trebuie să țineți seama de perioadele în care au loc ședințele de redacție, de momentele termenelor-limită externe, perioadele necesare pregătirii articolelor. Informați redacțiile la timp. Aveți în vedere că toate publicațiile au nevoie de o trecere în revistă preliminară.

- Construiți-vă sistematic relația cu redacțiile importante. Gândiți-vă întotdeauna că nu sunteți singura persoană dornică să-i fie publicate comunicatele.

7.8.5 Textele din presă

Pentru comunicatele de presă este valabil același principiu ca și pentru articole:

ÎNTOCMIȚI-VĂ RELATAREA PE BAZA RĂSPUNSURILOR LA ÎNTREBĂRILE: CE, CINE, CÂND, UNDE, CUM ȘI DE CE?

Textele din presă trebuie să fie redactate obiectiv, să nu conțină publicitate și în mod special, nu publicitate exagerată pentru firmă sau produs (oricum, aceasta nu ar fi tipărită). Este foarte importantă acuratețea datelor până la detaliu, de aceea trebuie să verificați minuțios nume, titluri, funcții, cifre etc. Dați textele spre citire la prima vedere unor persoane terțe obiective. (Acestea pot face aprecieri pertinente asupra greșelilor, comprehensibilității...) Ajutor profesionist vă pot oferi textierii de PR sau colaboratorii unei redacții. (Prețurile pentru o pagină cu 55 de rânduri a câte 60 de caractere fiecare variază între 180 și 450 DM). O alternativă o pot reprezenta și studenții la publicistică sau germanistică. În astfel de situații, ar trebui să vedeți în prealabil modelul textului.

Textele din presă trebuie redactate obiectiv.

După redactarea și trimiterea textului, trebuie să urmăriți și apariția acestuia. Uneori, ulterior publicării unei relatări, primiți automat un exemplar justificativ, alteori, doar la cerere. Din acest motiv, ar trebui ca articolele trimise redacțiilor să fie însoțite, în principiu, de observația: „rugăm trimiteți un exemplar justificativ".

Verificați dacă textul a fost publicat.

Oricum, aveți nevoie de o listă cu știrile trimise spre publicare, pe baza căreia să puteți verifica dacă textele respective au fost editate sau nu. În caz că nu vă parvine nici un număr justificativ, ar trebui să vă cumpărați dumneavoastră un exemplar cu textul tipărit, întrucât, în general, trebuie să prezentați o dovadă a publicării acestuia. De fapt, este recomandabil să colectați toate articolele (să le decupați, să le lipiți pe hârtie sau pe carton, să însemnați numele publicației în care au apărut și data apariției și să le arhivați). În funcție de volumul activităților dumneavoastră de PR, puteți apela eventual la agenții pentru observarea mijloacelor de comunicare (servicii cu amănuntul). Ce-i drept, la nivel local, așa ceva nu prea are rost decât rareori.

Țineți o evidență a publicațiilor cărora le-ați trimis relatări spre tipărire.

7.8.6 Invitațiile adresate presei

Spre deosebire de marile întreprinderi, întreprinderile mici și cele active la nivel local organizează doar în mod excepțional evenimente dedicate presei. Faptul că astfel de manifestări sunt atât de rare ar trebui să constituie un motiv în plus ca ele să fie organizate profesionist, astfel încât puținele momente consacrate „scrupuloasei prese" să nu se transforme într-un eșec.

Sfaturi practice pentru ocaziile speciale dedicate „scrupuloasei prese".

SFATURI PRACTICE

- Redactați invitațiile pe scurt și trimiteți-le la timp, împreună cu lista temelor ce urmează a fi dezbătute și un formular de fax pentru răspuns.
- Faxul de răspuns ar trebui să conțină fraza: „Voi / Nu voi lua parte la conferința de presă organizată la data de... la ora...în...". În caz că se cunoaște deja, scrieți numele redactorului, dacă nu, în orice caz denumirea redacției. Completarea rugați să se facă folosind litere de tipar și comunicați un termen-limită pentru trimiterea răspunsului, astfel încât să puteți planifica numărul participanților. Nu ar trebui să uitați nici mulțumirile anticipate.
- Trebuie să hotărâți locația unde se va desfășura evenimentul (chiar în firmă sau în afara ei, de exemplu într-un hotel), să o rezervați și să o pregătiți: plăcuțe indicatoare cu privire la locul desfășurării manifestării, plăcuțe cu numele participanților (masă, îmbrăcăminte) și o listă cu aceștia (titlu, nume, prenume, funcție – totul lizibil!), băuturi răcoritoare, documentația presei (rapoarte, fotografii, statistici...).
- Trebuie să stabiliți și să invitați și ceilalți participanți la acțiune (din propria întreprindere, asociații, uniuni, sponsori, artiști...).
- Concepția și conținutul manifestării trebuie să fie clare: Cine ce spune, ce informații trebuie accentuate? La ce întrebări trebuie să vă așteptați?
  Pentru desfășurarea manifestării aveți nevoie de un „itinerar": salutul 2-3 minute, trecerea în revistă a temelor, prezentarea făcută, de exemplu, de angajați, experți, artiști etc. Pentru conferință și luări de poziție se alocă circa 20-30 de minute, iar pentru răspunsurile la întrebările ziariștilor circa 15-30 de minute. În finalul manifestării, ar trebui să creați cadrul stimulativ pentru dialoguri personale, însoțite eventual de o gustare.

- La planificarea generală, ţineţi seama întotdeauna că ziariştii participă foarte des la astfel de manifestări.
- Mapa presei este folosită de jurnalişti pe post de susţinător al memoriei, furnizându-le eventual sugestii pentru formularea articolelor. Nu vă gândiţi însă că datele oferite de dumneavoastră vor fi preluate în cele mai mici amănunte.
  Mapa presei trebuie să conţină un text de presă ceva mai detaliat, precum şi alte informaţii cu privire la acţiuni, persoane, manuscrise ale luărilor de cuvânt. Unde este oportun, o puteţi completa ataşându-i broşuri, prospecte sau statistici. Tot din aceasta pot face parte fotografii, cel mai bine alb / negru şi cât se poate de profesioniste.

7.8.7 PR-ul local din afara lucrului cu presa

PR-ul activ din afara lucrului cu presa.

Pentru un PR activ sunt indicate numeroase activităţi prin care să vă prezentaţi clienţilor şi persoanelor interesate şi totodată să daţi ocazia presei să relateze despre dumneavoastră:

- Ziua porţilor deschise;
- manifestări informative;
- prelegeri la sediile uniunilor sau asociaţiilor;
- participarea la viaţa socială;
- angajamentul în rezolvarea unor probleme publice;
- expoziţii, burse de tranzacţii.

Din PR poate face parte şi un articol într-o revistă de specialitate. Câteva exemplare din acestea (ediţii speciale sau còpii) puteţi să le trimiteţi clienţilor sau persoanelor interesate.

Participarea la viaţa socială şi angajamentul în rezolvarea problemelor publice se poate referi la susţinerea unui ziar pentru şcolari (poate clienţi ai dumneavoastră şi astăzi, dar cu siguranţă mâine) sau la promovarea lucrărilor de cercetare, prin informaţii (tururi ale întreprinderii, interviuri), dar şi prin donaţii materiale.

PR-UL INTERN

PR-ul profesionist începe în propria firmă.

Un PR profesionist începe în propria firmă. Angajaţii mulţumiţi sunt multiplicatori şi cei mai buni transmiţători ai imaginii întreprinderii. Ei creează o reprezentare pozitivă a

întreprinderii în fața prietenilor, rudelor și cunoștințelor. Angajatul mândru de firma în care lucrează desfășoară o bună activitate de PR extern.

Din PR face parte în primul rând informarea anticipată a angajaților, precum și cea ulterioară apariției relatării în presă.

Adesea, sunteți abordat cu întrebări, după apariția în ziar a unei informații despre întreprinderea unde lucrați. Din acest motiv, este important să vă informați angajații din timp, și să nu-i excludeți. Astfel de comunicări se pot face, de exemplu, prin intermediul unei circulare, al unei scurte întâlniri informative sau printr-un anunț pe o tablă. O altă variantă ar putea fi un articol într-o publicație internă a întreprinderii, în caz că există așa ceva.

Nu numai informările anticipate sunt importante, ci și raportările ulterioare, astfel încât fiecare să fie la curent cu privire la relatarea efectivă apărută în ziar.

7.8.8 PR-ul și legislația

Spuneți adevărul!

Ce este permis și ce nu ține de etica profesională, dar și de paragrafele legislative. Foarte important: Spuneți adevărul! Jumătate de adevăr este deja jumătate de minciună!

Pentru comportamentul vizavi de ziariști nu există reguli generale. În orice caz, ar trebui să vă abțineți de la încercările de mituire. Și invers, nici dumneavoastră nu ar trebui să vă lăsați sedus de asemenea oferte, de pildă din partea vânzătorilor de reclamă. Promisiunea de a relata despre întreprinderea dumneavoastră în schimbul difuzării unui anunț contravine bunelor moravuri. Același lucru este valabil și pentru așa-numitele „contribuții financiare la costurile de producție” din Radio și Televiziune. Astfel de contravenții se soldează cu avertismente și somații de despăgubire. În legătură cu acestea, în paragraful 1 al Legii împotriva concurenței neloiale (UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) se stipulează: „În mediul de afaceri, cei care desfășoară activități în scopuri publicitare, lezând bunele moravuri, pot fi constrânși la retrocedări și despăgubiri.” Conform paragrafului 20 al aceleiași legi, dintre aceste contravenții fac parte și încercările de mituire.

Legea împotriva concurenței neloiale.

Legea presei în landuri.

Un alt fundament juridic îl constituie legile cu privire la presă ale landurilor. Acestea stabilesc că publicațiile plătite trebuie aduse la cunoștință ca fiind anunțuri, respectiv reclame: „Se consideră plătite acele texte tipărite pentru care editorul a

solicitat sau a primit o răsplată sau pentru care i s-a promis o despăgubire. Nu este neapărat necesar ca editorul să beneficieze de această despăgubire. Beneficiarul poate fi și o persoană terță."

În legislația landurilor privind presa, mai sunt prevăzute reglementări privind emblema firmei tipăritoare, reprezentări eronate și refuzul de a depune mărturie.

La alte reglementări legale mai cuprinzătoare ne vom referi în capitolul 8.

7.9 Internetul

Așa cum am arătat deja în paragraful 6.3, în cazul Internetului trebuie făcută distincția între:

- funcția acestuia de canal de comunicare și
- comerțul electronic.

Internetul este un important canal de comunicare.

Aprecierea posibilităților de comunicare oferite de Internet variază de la euforie („Fără rețea nimic nu este posibil") până la ignoranță („Asta nu ne aduce niciun beneficiu."). Pentru a vă situa pe o poziție realistă, ar trebui să vă procurați statisticile actuale. În 1999, GfK (Societatea germană pentru studierea consumului) constata că există aproximativ o jumătate de milion de ofertanți și 13 milioane de beneficiari ai accesului la Internet. Pentru anul 2002 se pronosticau în jur de 20 de milioane de conectări la Internet, utilizate parțial de mai multe persoane – deci, tendința era crescătoare. Acestea sunt niște cifre, la care Internetul, ca instrument de comunicare, trebuie să se raporteze, dar în particular, pentru un grup-țintă concret al unei întreprinderi sau al unui prestator de servicii trebuie să joace doar un rol orientativ.

Înainte de toate, trebuie să fim conștienți că rețeaua de Internet are o trăsătură distinctivă importantă, comparativ cu celelalte canale de comunicare:

PE INTERNET, NU TRIMITEM MESAJUL UTILIZATORULUI. ACESTA ÎL GĂSEȘTE SINGUR, ÎN MĂSURA ÎN CARE ESTE SUFICIENT DE ATRĂGĂTOR.

Rețeaua de Internet se deosebește de aproape toate celelalte canale de comunicare prin faptul că utilizatorul își găsește singur informația.

Consecinţa acestui fapt a fost semnalată încă din subcapitolul 6.3:

Prezenţa pe Internet: profesionistă sau deloc.

DACĂ INTERNETUL ESTE ÎNTR-ADEVĂR IMPORTANT PENTRU ÎNTREPRINDEREA DUMNEAVOASTRĂ SAU PENTRU DUMNEAVOASTRĂ, CA PRESTATOR DE SERVICII, ATUNCI TREBUIE SĂ INVESTIŢI PENTRU A AVEA O IMAGINE PROFESIONISTĂ PE INTERNET. ÎN CAZ CONTRAR, MAI BINE NIMIC, DECÂT UN LUCRU FĂCUT PE JUMĂTATE.

O prezenţă pe Internet este profesionistă în măsura în care oferă ceea ce caută utilizatorul şi dacă este adecvată acestui mijloc de comunicare.

În ce scopuri este utilizat Internetul?

CCD – CINE CE DOREŞTE?
Utilizatorul privat caută în primul rând oferte de divertisment (jocuri, muzică, imagini video), ştiri / informaţii actuale, modalităţi de shopping şi homebanking. Deci, divertisment (entertainment) şi o combinaţie între divertisment şi prezentarea de informaţii (infotainment). Firmele utilizatoare ale reţelei de Internet sunt interesate cu precădere de comunicare rapidă şi de informaţii, mergând până la folosirea CBT (Computer Based Training) în domeniul educaţiei, adică pentru formarea şi perfecţionarea profesională, instruire, de exemplu, software-training. Pe lângă acestea însă, este avut în vedere şi infotainment-ul.

Ce oferă Internetul?

TRĂSĂTURI CARACTERISTICE ALE INTERNETULUI
Internetul este un mijloc de comunicare rapid, care favorizează dialogul şi interactivitatea. În principiu, accesul este posibil oricând şi de oriunde, ca urmare a tehnicii în continuu progres. Creşterea atractivităţii acestuia, comparativ cu alte mijloace de comunicare, se datorează bogăţiei de modalităţi de prezentare şi de modele intuitive precum imagini grafice, animaţii, secvenţe de film sau filme complete, efecte sonore, muzică, limbaj etc.

Așadar, este foarte clar ce *nu* trebuie să fie o prezență pe Internet, atât pentru ochiul utilizatorului, cât și din punctul de vedere al calității ca mediu de comunicare: Nu trebuie să fie transcrierea unei broșuri informative, a cărei „interactivitate" să se rezume la comunicarea unei adrese și a unui număr de telefon, la camuflarea sub un alt nume și care adesea să nu corespundă exigențelor.

Prezența pe Internet nu trebuie să coincidă cu transcrierea unei broșuri informative.

Bineînțeles, Internetul poate fi doar un instrument în mixul comunicării, întrucât pe lângă avantaje are și limitele binecunoscute: din punct de vedere audio-vizual, este posibil doar ceea ce poate fi transmis prin unde sonore și luminoase, iar percepțiile tactile (simțul pipăitului), gustative și olfactive (miros) nu pot fi create.

Internetul poate fi și doar un instrument în mixul comunicării.

7.9.1 Căi de realizare a imaginii pe Internet

Cum poate fi realizată propria imagine pe Internet?

În principiu, există trei posibilități:

- Sunteți suficient de priceput sau dispuneți de un angajat capabil astfel încât la întrebarea „make or buy" să vă puteți decide pentru „make" (adică, să realizați totul prin forțe proprii).
- Nu vă considerați suficient de capabil sau nu aveți timp și ca atare, vă hotărâți pentru „buy", caz în care, vă adresați unei agenții.
- În acest scop însă, puteți solicita și colaborarea diferiților ofertanți de servicii pentru comunitate.

Această soluție poate fi un prim pas sau chiar ceva mai mult către propria homepage.

Granița cu comerțul electronic este aici nedefinită.

EXEMPLE:

- „rhein-main-mall": Principiul „totul sub același acoperiș" pentru a putea hoinări de la un magazin la altul, a fost preluat și pe Internet. La „rhein-main-mall" găsiți 24 de ofertanți în 11 rubrici (printre altele mâncăruri + băuturi, cărți + artă, sport + jocuri, călătorii + cultură).

  Acest concept de „web-mall" a apărut în Germania la mijlocul anilor 90 și este prezent atât la ofertanții comerciali (agenții de Internet și de publicitate), dar și la cei necomerciali (de exemplu, asociații economice, rețele urbane). În domeniul comercial, unul dintre cele mai cunoscute magazine electronice (2,5 milioane de accesări lunare ale paginii web, contorizate de IVW –

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verarbeitung von Werbeträger = Asociația pentru stabilirea nivelului de răspândire al purtătorilor de publicitate) poate fi găsit la adresa www.netzmarkt.de.

- Există oferte-test pentru a verifica dacă este convenabil ca Internetul să facă parte din mixul individual de marketing. WebMart (www.webmart.de) și Bertges (www.bertges.de) propun modele gratuite interesante și informații clar prezentate. Alți antreprenori, care înlesnesc participarea la online-shopuri cu un număr limitat de articole, sunt de exemplu, Openshop (www.openshop.de și www.preisauskunft.de).

Alegeți-vă o adresă de Internet care să aibă legătură cu numele firmei, să fie inteligibilă și ușor de găsit.

Dacă vă creați propria pagină web, aveți nevoie de un nume (adresă de Internet), care este recomandabil să aibă legătură cu numele firmei, să fie inteligibil și ușor de găsit (să fie înregistrat într-un motor de căutare). La stabilirea acestuia trebuie să respectați reglementările legislative (să nu utilizați denumiri ale unor firme străine, mărci înregistrate ale lor etc.) și în plus, adresa să nu fie ocupată de altcineva.

7.9.2 Premise în marketingul întreprinderii

Pagina de web trebuie verificată periodic, modificată și actualizată.

Chiar dacă nu vă realizați singur imaginea pe Internet, trebuie totuși să existe o persoană responsabilă cu această problemă, care să transpună obiectivele într-o strategie, să stabilească conținuturile și să instruiască executanții interni sau externi. Acest „chip" al firmei dumneavoastră pe Internet trebuie verificat din când în când, modificat și actualizat.

De asemenea, trebuie să fie funcțional și „back-office"-ul din spatele acestei imagini. În privința comerțului electronic, am menționat deja că la întrebări nu numai că ar trebui să răspundeți în general, dar acest lucru trebuie să-l faceți și repede.

Un mic sfat: Permiteți unor persoane să adreseze câteva întrebări-test și verificați rapiditatea cu care primesc răspunsurile. Observați și concurența: Cât de repede reacționează aceasta?

7.9.3 Realizarea imaginii pe Internet

Dacă urmați sfatul insistent de a vă crea o imagine profesionistă pe Internet, ar trebui să angajați în acest scop doar pe

cineva care-și cunoaște foarte bine meseria. Dar și pentru formularea obiectivelor, stabilirea strategiei și realizarea briefingurilor pentru executanți vă sunt necesare cunoștințe de bază. Următoarea casetă cuprinde aspectele esențiale.

ASPECTE ESENȚIALE LA ÎNTOCMIREA UNEI PAGINI WEB

1. Țineți seama de faptul că utilizatorii pot dispune de diferite dotări tehnice. Mai ales în sectorul privat, se folosesc încă modemurile analogice, care fac tot felul de vrăjitorii multimedia cronofage.
2. Înlesniți-le, pe cât posibil, vizitatorilor paginii dumneavoastră web, operațiunile de căutare și găsire a informațiilor dorite. Oaspetele unei pagini web se comportă la fel ca cel dintr-un magazin real, indiferent de mărimea acestuia. El dorește să afle imediat încotro trebuie să se îndrepte pentru a găsi ceea ce caută. Nu este dispus să scotocească mult timp sau să fie abătut din drum de alte oferte suplimentare. Dacă nu ajunge la obiectiv pe cel mai scurt drum posibil, va părăsi magazinul dumneavoastră pentru un altul, unde, după părerea lui, își va rezolva problema mult mai bine.
   Regulă generală: Vizitatorii unei pagini web ar trebui să-și găsească informația dorită folosind cel mult trei click-uri de mouse.
3. Pagina dumneavoastră ar trebui să corespundă formatului ecranului, ca să nu fie necesară deplasarea imaginii cu ajutorul scrollului. Organizați-vă pagina, creați blocuri de text sinoptice.
4. La efectele grafice, părerile sunt împărțite: ceea ce unii consideră ca fiind fleacuri inutile pe fundalul imaginii, alții folosesc în mod conștient, tocmai ca să atragă atenția.
5. Și vizavi de colorit, părerile sunt împărțite. Există imagini colorate strident, precum și unele palid colorate. Alegerea depinde de „CI"-ul dumneavoastră. În orice caz: Aveți grijă la efectul „ton sur ton" astfel ca totul să fie vizibil (un sfat care sună trivial, dar care este ignorat adeseal)

Țineți seama de dotarea tehnică a utilizatorului.

Vizitatorul dorește să-și atingă scopul mergând pe drumul cel mai scurt.

Pagina dumneavoastră web trebuie să corespundă formatului ecranului.

Efectele grafice depind de gust.

Nu trebuie să ignorați efectul „ton sur ton".

Orice pagină de Internet trebuie să apară repede.

6. La vizitarea paginii de Internet influențează și factorul timp: Fiecare pagină de web trebuie să apară repede. Prea multe animații, imagini sau alte rafinamente tehnice, a căror formare necesită timp, pot nemulțumi vizitatorii paginii dumneavoastră.

7.9.4 Comunicarea paginii web

Unei pagini de Internet trebuie să i se facă reclamă.

Cine nu s-a ocupat până acum cu acest subiect, va rămâne surprins: Unei pagini web trebuie să i se facă reclamă. După câțiva ani de marketing-online, acest fapt devine „o chestiune de experiență". Mijloacele de comunicare clasice, în special cele tipărite, sunt folosite pentru a aduce la cunoștință unui grup-țintă larg o ofertă pe Internet. Gândiți-vă doar la anunțurile în format mare sau la afișele publicitare ale unor mărci, care conțineau un mesaj vag, dar comunicau adresa de Internet. Principiul este: Mijloacele clasice de comunicare atrag atenția asupra ofertei și sugerează persoanelor-țintă să acceseze pagina de Internet a ofertantului pentru a afla răspunsurile specifice. Dacă aceasta este realizată cu iscusință, va fi accesată cu plăcere și în repetate rânduri. Persoanele interesate pot fi cooptate într-o comunicare diferențiată și chiar într-un dialog cu întreprinderea.

RECLAMA PENTRU PAGINA DE INTERNET, DIFUZATĂ PRIN CANALELE CLASICE, POATE FI REALIZATĂ DESTUL DE BINE ȘI LA NIVEL LOCAL.

Adresa de Internet trebuie să apară

- pe toate înscrisurile (scrisori, facturi, oferte);
- pe prospecte, cataloage etc.;
- pe mașinile firmei;

acestea fiind doar cele mai importante „suporturi".

7.9.5 Reclama cu ajutorul bannerelor în rețea

Rețeaua poate fi folosită și ca mijloc publicitar: „publicitatea cu ajutorul bannerelor".

Bineînțeles că, independent de propria pagină web, puteți utiliza ca mijloc publicitar și rețeaua, rezervând spații de prezentare în paginile altor ofertanți („publicitate cu ajutorul

bannerelor"). Firește că euforia inițială, conform căreia acesta ar fi un instrument cu o arie largă de răspândire și cu un impact profund, a trecut destul de repede. Revista „Der Spiegel" a publicat câteva cifre în acest sens („Internet-retragerea a început" „Trezirea la realitate în industria reclamelor"... Nr. 6 / 2001, 05.02.2001, pag. 108):

„Forma inițială de publicitate în rețea, „banner"-ul, situat pe frontispiciul paginii web, abia dacă mai atrage utilizatorii și clienții pentru reclame. Ratele click-urilor se situează în jur de 0,5 procente – doar al 200-lea utilizator fiind interesat de produsul recomandat. Drept urmare, clienții pentru reclame și agențiile își încearcă acum norocul folosind toate celelalte forme speciale de publicitate, cunoscute sub denumirea de „Rich Media". Oricum, și la acestea din urmă se înregistrează o rată a click-urilor de numai 5 procente."

Instrumente Rich Media.

Din categoria instrumentelor Rich Media cu succes la public fac parte marile ferestre care se deschid pe neașteptate la un click al mouse-ului (Pop-Ups), listele de recomandări privind firmele, realizate în „billboard"-uri speciale (afișe publicitare electronice), produsele în „cartoons" (Content-Sponsoring), micile blocuri publicitare și logouri ale produselor, care să însoțească cursorul pe ecran (Sticky Ads). Pe lângă acestea, în rețea, mai sunt utilizate și animațiile.

EXEMPLE:

Ziarul german „Süddeutsche Zeitung" a lăsat „să zboare", în scopuri publicitare, o muscă peste paginile transmițătorilor de publicitate, care apoi a fost omorâtă prin rularea unui ziar. Reclama a stârnit proteste ale Asociației pentru protecția animalelor. Furnicile Asociației pentru aprovizionarea cu mărfuri letsbuyit.com tocmai se plimbau peste paginile web atunci când bântuia virusul „Loveletter", așa că mulți Internet-surferi au crezut că software-ul lor a fost „infectat".

Toate aceste exemple nu sunt prea convingătoare și chiar branșa publicității speră într-o schimbare. Sebastian Turner, patronul agenției de publicitate Scholz & Friends Berlin crede într-o iminentă „explozie a calității" datorată generației aflată acum în proces de maturizare, care percepe mai bine Internetul ca mijloc de comunicare decât acei creatori de publicitate, care în prezent își bat capul cu idei „șmechere" pentru Internet. Optimist, Turner declară: „Și spoturile TV au devenit mai bune abia de când sunt realizate de persoane care au crescut o dată cu televiziunea."

CÂT DE IMPORTANTE SUNT PENTRU MARKETINGUL LOCAL PUBLICITATEA CU AJUTORUL BANNERELOR ȘI ALTE FORME DE PUBLICITATE?

Publicitate cu ajutorul bannerelor la nivel local?

Firește că, aidoma publicității prin anunțuri în revistele supraregionale și în cele de specialitate, nu sunt recomandabile suprafețele publicitare la nivel supraregional. Întrucât paginile în rețea costă bani, dar, abstracție făcând de comerțul electronic, nu sunt profitabile financiar în mod direct, mulți deținători de pagini web „schimbă" suprafețele publicitare. Când acest lucru se petrece între parteneri ale căror grupuri-țintă se potrivesc, au loc activități publicitare interesante, economicoase, care despovărează bugetul și amortizează indirect costurile pentru prezența pe Internet.

SCHIMBUL DE „ANUNȚURI", RESPECTIV DE BANNERE, ÎNTRE ÎNTREPRINDERI DIN ACELAȘI DOMENIU LOCAL POATE FI UTIL.

Așa cum am remarcat în multe alte situații prezentate în cartea de față, și aici este pusă la încercare fantezia fiecăruia de a găsi produse și prestări de servicii, care să se potrivească și să se completeze, și de a-și căuta parteneri cu care să poată fi realizat un astfel de schimb. Limitarea la nivel local a ofertelor pe care clienții chiar le caută îndepărtează apariția problemelor, descrise mai sus, privind acceptanța, probleme prezente în uriașul flux de informații din rețeaua globală.

Celor care doresc să se informeze cu privire la numeroasele forme de bannere publicitare apărute până în prezent, li se recomandă literatura de specialitate (v. Bibliografia din „Anexe").

7.9.6 Alte instrumente ale comunicării în rețea

În încheiere, trebuie să mai spunem câte ceva, pe scurt, despre acele instrumente și forme de comunicare, care ar putea fi integrate mai degrabă relațiilor publice. În esență, acestea sunt:

- NEWSLETTER, distribuite pe baza listelor de mailing,
- FORUMURILE DE DISCUȚII și
- NEWSGROUP-urile.

Newsletter-urile și e-mailurile trimise sistematic.

Astfel de instrumente dețin un important potențial de contactare și de pildă, newsletter-urile și e-mailurile trimise sistematic pot fi folosite și pentru popularizarea paginii web.

Trebuie neapărat să țineți seama de reglementările la care am făcut deja referire în paragraful dedicat marketingului direct: Nu trimiteți nimănui mailuri publicitare sau newsletter-uri nesolicitate. Legea privind protecția datelor interzice astfel de inițiative. În plus, expediind cuiva informații nedorite, cu siguranță nu câștigați noi clienți (mailuri junk sau spam).

„Permission marketing"

Pentru astfel de situații s-a încetățenit termenul de specialitate „permission marketing"– marketing de permisie, așadar o formă de marketing bazată pe acceptul persoanei-țintă de a primi material publicitar prin poșta electronică. Acesta are succes, pentru că rar este necesar să fie trimis ceva nesolicitat. În special, oferta de „newsletter" este primită cu plăcere de utilizatorii de Internet. În plus, materialele solicitate din proprie inițiativă au prioritate la citit.

Forumurile de discuții și newsgroup-urile necesită consiliere și o întreținere a relațiilor.

Chiar dacă forumurile de discuții și newsgroup-urile par mai atractive decât instrumentele interactive despre care am discutat, trebuie să vă fie limpede, că acestea sunt de fapt forme de continuare a comunicării, că în spatele lor trebuie să se afle acțiuni de consiliere și de întreținere a relațiilor și că nici măcar întreprinderile mari nu le pot propune automat în oferta lor web.

PE DE ALTĂ PARTE, NEWSLETTER-URILE SUNT INSTRUMENTE ADECVATE ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII, PRIN INTERMEDIUL CĂRORA ACESTEA DISTRIBUIE INFORMAȚII ÎN MOD REGULAT.

Newsletter-urile sunt distribuite repede și extrem de ieftin.

Nou nu este instrumentul însuși, ci modul de distribuire, marele avantaj al newsletter-ului online vizavi de cel offline constând în distribuirea rapidă și extrem de avantajoasă din punct de vedere financiar.

DISTRIBUIREA NEWSLETTER-URILOR ELECTRONICE

Difuzarea ar trebui să aibă loc la intervale regulate.

La fel ca și în cazul clasic, distribuirea se desfășoară pe baza listelor de mailing. Difuzarea ar trebui să se facă la intervale regulate (de exemplu, lunar sau, dacă sunt mai multe sau mai puține informații de transmis, mai des sau mai rar). Conținutul ar trebui să fie ușor de înțeles, pornind de la

Principiu: Atât de mult cât este necesar și atât de puțin cât se poate.

principiul: Atât de mult cât este necesar și atât de puțin cât este posibil. Cea mai bună metodă este să solicitați dumneavoastră înșivă câteva newsletter-uri. Prin comparație, veți stabili repede unde se află limita inteligibilului. Trimiteți, de preferat, mai multe newsletter-uri cu informația comunicată pe scurt, așadar, nu pagini 1 x 6, ci mai bine pagini 2 x 3.

Și difuzarea de newsletter-uri trebuie planificată.

La fel ca în cazul oricărui instrument de marketing, și difuzarea de newsletter-uri trebuie planificată cu minuțiozitate. Pentru emisiile mici este suficient, de cele mai multe ori, să utilizați programul de e-mail deja instalat pe PC. Dacă pornim de la premiza că Microsoft este o companie prezentă în majoritatea întreprinderilor mici și mijlocii, cel mai cunoscut program de acest gen este probabil Outlook Express. O alternativă, apreciată de utilizatori și de presă, este PostMe. Acest program a câștigat în anul 2001 premiul Isidor (prima distincție europeană pentru cele mai îndrăgite produse shareware) la categoria „Internet și comunicare". Cea mai recentă versiune 3.6 a acestui program vă stă la dispoziție pe Internet (www.postme.de) pentru o perioadă de testare gratuită de 60 de zile. Dacă vreți să beneficiați de ea și ulterior, trebuie să achitați o mică taxă de licență. Versiunea 2.0 poate fi utilizată complet gratuit. În afară de PostMe, mai există și alte programe, dintre care reprezentative sunt: AK-mail și Netscape Messenger, precum și Pegasus și Eudora (în limba engleză, disponibile contra unei mici taxe de licență și cu posibilități de testare gratuită). Fiecare utilizator trebuie să decidă dacă trebuie folosit neapărat un alt program decât cel instalat și care este modalitatea de aplicare cea mai comodă sau cea mai simplă.

Dacă emisiile și, odată cu acestea, solicitările programului sunt mari (mai multe liste cu foarte multe adrese, intrări și ieșiri dese în / din program) sau dacă programele de e-mail nu mai fac față din alte motive, este recomandată utilizarea așa-numitelor programe pentru liste de mailinguri. Alegerea acestora depinde, de asemenea, de individualitatea utilizatorului. Cele mai apelate programe din această categorie sunt de exemplu, ListSERV (www.lsoft.com), ListProc (www.cren.net/listproc/) sau Majordomo (www.greatcircle.com/majordomo). Alte adrese puteți găsi în Anexe.

8 DREPTUL ÎN DOMENIUL PUBLICITAR ȘI REGULI AUTOIMPUSE

În funcție de situație, în capitolele și paragrafele acestei cărți au fost menționate prevederile legislative relevante și au fost prezentate, pe scurt, reglementările de care ar trebui să țineți seama.

În afara acestora, există și alte reglementări legale care ar trebui respectate, în general, de către cei activi în domeniul publicitar și ca atare și în cadrul activităților proprii marketingului local.

Ce reglementări legale trebuie avute în vedere în cadrul marketingului local?

La nivel mondial, Germania are sistemul de reglementări cel mai consistent cu privire la publicitatea economică. În cadrul acestuia, este vorba nu numai despre prevederi statale, deci legale, ci și despre prevederi civile (relativ la farmaciști, avocați etc.) precum și despre prevederi autoimpuse, de exemplu, de către asociații de specialitate ca DDV (Deutscher Direktmarketing – Verband = Asociația germană pentru marketingul direct) sau dmmv (Deutscher Multimedia Verband = Asociația germană pentru Multimedia) și multe altele.

Ca lege fundamentală în domeniul publicitar a fost desemnată UWG (= legea împotriva concurenței neloiale). Într-o serie de alte legi (de exemplu, Legea împotriva îngrădirii concurenței = das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen – GWB) și decrete (de exemplu, Decretul privind indicarea prețurilor = Preisangabeverordnung – PAngVO) sunt stipulate principii generale, dar și interdicții concrete privind reclamele (de exemplu, reclamele pentru țigări la Radio și Televiziune) sau instrucțiuni. Legea privind reclamele pentru medicamente prevede, de exemplu, ca așa-numita avertizare – OTC („În cazuri de risc și pentru efecte secundare, adresați-vă medicului sau farmacistului dumneavoastră") să însoțească fiecare reclamă de acest gen. OTC înseamnă „over the counter" (în traducere liberă: ceea ce este înmânat peste tejghea și nu necesită neapărat recomandarea scrisă a medicului) și, conform legii, recomandarea trebuie să fie atât spusă, cât și scrisă!

Scopul acestor legi, decrete și reglementări autoimpuse (codul onoarei) este protecția consumatorilor, dar și cea a concurenților față de publicitatea neloială, amăgitoare, indecentă și nedorită.

Protecția consumatorilor, dar și a concurenților împotriva concurenței neloiale, amăgitoare, indecente și nedorite.

Justiția controlează dacă sunt respectate legile. În caz de abateri, atât uniunile pentru protecția concurenței sau a consumatorilor și Asociația de lucru a consumatorilor (AgV –

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände), precum și înșiși concurenții lezați pot înainta reclamațiile corespunzătoare.

Reguli de conduită impuse de Consiliul german pentru publicitate.

În afara acestora, economia din domeniul publicității a impulsionat și alte măsuri de autocenzură prin „Reguli de conduită impuse de Consiliul german pentru publicitate“. Acest consiliu, cu sediul în Bonn, a fost fondat încă din anul 1972 de către Uniunea centrală a economiei germane pentru publicitate (ZAW = Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft). Actualmente, în cadrul său sunt reprezentate 40 de organizații, care s-au angajat să nu permită contravenții, care ar putea leza sentimentele sau sensibilitățile și nici vreo înjosire sau discriminare. În caz că vreo formă de publicitate încalcă aceste reglementări, orice cetățean al țării sau instituție oficială poate înainta o plângere către Consiliul pentru publicitate. (Alte informații privind modul de lucru și deciziile acestui consiliu în cazuri actuale, puteți găsi și la adresa de Internet www.werberat.de). Și pentru mijloacele de comunicare online există o cenzură autoimpusă, care se ocupă de reclamațiile privind acțiunile cu conținuturi ilegale (de exemplu, instigări naționaliste, inițieri de delicte) sau aducătoare de prejudicii tineretului. Asociația pentru cenzura autoimpusă a ofertanților de servicii Multimedia (www.fsm.de) are sediul în Berlin.

UWG trebuie să protejeze calitatea concurenței, pe consumatori și pe cetățeni în general.

Legea cartelurilor completează legea UWG și trebuie să protejeze existența concurenței.

Abrogarea Legii rabatului comercial și Reglementarea privind suplimentele de la începutul lunii august 2001 pot crea falsa impresie că acum totul este îngăduit. În principiu însă, sunt valabile, la fel ca și mai înainte, dispozițiile Legii UWG (= Legea împotriva concurenței neloiale). Aceasta trebuie să asigure calitatea concurenței și este completată de Legea cartelurilor (GWG = Kartellgesetz), care trebuie să protejeze existența concurenței. Legea UWG ocrotește însă nu doar concurența (de exemplu, împotriva avantajelor concurențiale obținute printr-o publicitate amăgitoare), ci, în afara acesteia, și pe consumatori (de exemplu, împotriva constrângerilor psihologice în scopul cumpărării sau înșelătoriei) și pe cetățeni în general (de exemplu, împotriva publicității împovărătoare).

„Legea împotriva concurenței neloiale“.

PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA LEGII UWG

- Paragraful 1 al acestei legi conține o clauză generală, conform căreia: „În mediul de afaceri, cei care întreprind acțiuni publicitare prin care lezează bunele moravuri pot fi obligați să plătească daune și despăgubiri.“

Alte reglementări importante ale legii UWG se referă la:

- paragraful 2: publicitatea comparată,
- paragraful 3: informațiile amăgitoare și

- paragraful 4: publicitatea pasibilă de pedeapsă.
- De asemenea, în această lege sunt stabilite directive pentru vânzarea mărfurilor falimentare (paragraful 6), pentru vânzarea efectuată de producători sau marii comercianți către clienții finali (paragraful 6a), precum și reglementări cu privire la emiterea autorizațiilor sau a permiselor de achiziționare (paragraful 6b) și a atragerii progresive a clienților, cunoscută sub denumirea de „sistemul bulgărilor de zăpadă" (paragraful 6c).
- Din paragrafele 7 și 8 se poate spicui ce trebuie avut în vedere la manifestările și ofertele speciale, precum și la vânzările în scopul eliberării spațiului comercial.

Publicitatea comparată

La sfârșitul anului 1999, reglementările paragrafului 2 cu privire la „publicitatea comparată" au fost adaptate legislației Uniunii Europene. Conform acestui paragraf, în principiu, este permisă compararea caracteristicilor diferitelor produse sau prestări de servicii. De fapt, publicitatea comparată, în forma sub care este cunoscută în America, nu este permisă în continuare, doar că reglementările nu mai sunt la fel de stricte ca înainte. Firește că și pe viitor trebuie avut grijă ca publicitatea comparată să nu lezeze bunele moravuri, să fie excluse confuziile între ofertele, numele și mărcile concurenților și de asemenea, înjosirile și clevetirile. Textul scris, conform căruia comparația trebuie să se facă „între mărfuri și prestări de servicii care să satisfacă aceeași necesitate sau să servească aceluiași scop", vrea să spună de fapt că o comparație trebuie mai întâi să fie efectiv posibilă. În plus, trebuie ținut seama de obiectivitate, precum și de caracteristicile tipice și controlabile, acestea incluzând și prețul. Ca atare, la o comparație efectuată pentru propriul produs nu e nevoie să fie evidențiate calitățile complet nesemnificative. Și, în sfârșit, o comparație nu trebuie să se facă între imitațiile unui produs (còpii de calitate inferioară) a cărui marcă și nume comercial sunt protejate.

Este permisă compararea caracteristicilor diferitelor produse sau prestări de servicii.

Trebuie excluse confuziile între ofertele, numele și mărcile concurenților, precum și înjosirile și clevetirile.

Consecințe în caz de încălcare a legii

Abaterile de la legea UWG pot genera nu doar cheltuieli, de exemplu, în cazul deconsilierilor sau al producerii unor pagube, ci pot fi considerate și acțiuni pasibile de pedeapsă

(paragraful 4, alineatul 1, propoziția 1) de exemplu, în cazul comunicării conștiente a unor informații false cu privire la cantitățile de mărfuri, limitate. Contravențiile de acest gen pot fi dovedite relativ ușor pe baza chitanțelor de achiziționare.

REGLEMENTĂRI PRIVIND (NOILE) MIJLOACE DE COMUNICARE

Referitor la noile mijloace de comunicare, trebuie să se țină seama de Legea protecției datelor pe teritoriul Germaniei și de Legea privind Protecția datelor electronice.

Alte legi importante care trebuie avute în vedere în cadrul marketingului, mai ales relativ la noile mijloace de comunicare, sunt Legea privind Protecția datelor de pe teritoriul Germaniei (BDSG = Bundesdatenschutzgesetz) și Legea privind Protecția datelor electronice (TDDSG = Teledienstdatenschutzgesetz). Tocmai datorită boomului Internetului, legiuitorul încearcă să protejeze mai bine sfera privată a persoanelor fizice. Nu este interzis chiar totul, anumite comportamente fiind semnalate drept permise. Astfel, legea BDGS îngăduie „stocarea, transmiterea și utilizarea datelor cu privire la persoane, ca mijloc de realizare a propriilor obiective de afaceri...". Prin date cu privire la persoane se înțeleg nu doar nume și adrese, ci și numere de telefon, date de naștere și, de exemplu, numărul de înmatriculare al autoturismului, comportamentul de cumpărare (volumul cumpărăturilor), informațiile solicitate depinzând de obiectivul afacerii. De altfel, colectarea și stocarea datelor (de la cartoteca manuală până la cea electronică) este permisă pentru toate informațiile care pot fi extrase din registrele publice (cărți de telefon, cataloage ale târgurilor, CD-ROM-uri etc.).

Copyrightul.

Forma reglementărilor juridice cu privire la dreptul de autor (copyright) datează din anul 1965. Conform acesteia, doar autorului i se permite să-și utilizeze lucrarea în scopuri comerciale. Firește, acesta poate acorda dreptul de folosință unei terțe persoane. Având în vedere evoluția rapidă a tehnicii, ar trebui insistat asupra faptului că și informațiile de pe Internet (texte și imagini, filme, muzică etc.) se supun acestor reglementări. Prin urmare, publicațiile nu pot fi ușor folosite în scopuri personale, cu atât mai puțin în cele de tip comercial.

NECESITATEA CUNOȘTINȚELOR

În marketing, trebuie să cunoașteți dispozițiile esențiale.

Reglementările sunt variate și adesea interpretarea lor nu se deduce direct din textele legilor. În general în marketing, domeniul local, bineînțeles, nefăcând excepție, este valabil

principiul: „Ignoranța nu scutește de pedeapsă." Așadar, cunoașterea dispozițiilor esențiale este importantă.

Noile formulări, respectiv hotărâri pot fi extrase parțial din presă. Pe lângă acestea, există o serie de cărți precum: „Publicitatea. Ce este îngăduit, ce este interzis?" sau publicații ale diferitelor asociații ca, de exemplu, cea a Camerelor de Industrie și Comerț din Hessen: „Cum facem publicitate corect? ABC-ul publicității în practică."

Totuși, în cazurile concrete, rămân multe întrebări deschise. Pentru soluționarea acestora, un prim punct de escală ar putea fi asociațiile de specialitate sau Asociația superioară a economiei germane în domeniul publicitar (ZAW). De la acestea puteți afla și unele adrese ale avocaților cu specializare corespunzătoare.

Lămuririle succinte de mai sus nu ar trebui să vă lase impresia că cei care se ocupă de publicitate sunt deja cu un picior în închisoare. În plus, reclama serioasă, care poate fi amuzantă și ușor de receptat, nu trebuie făcută pe cheltuiala altora. Ar trebui să vă folosiți energia mai mult în scopul fidelizării clienților și al întreținerii bunelor relații cu aceștia. Astfel de măsuri sunt eficiente pe termen lung.

Concentrați-vă pe fidelizarea clienților și pe întreținerea bunelor relații cu aceștia.

9 ANEXE

9.1 Bibliografie

• PUBLICITATE

Hofe, Klaus G.(editor): *Außenwerbung*. Freiburg, 1999

Rogge, Hans Jürgen: *Werbung*. Ludwigshafen, 2000

• DREPT

Arbeitsgemeinschaft hessischer IHKn, Frankfurt: *Wie werbe ich richtig?* Werbe-ABC für die Praxis

Dietz, Werbung: *Was ist erlaubt, was ist verboten?* Planegg 1997

• PSIHOLOGIE

Grimm, Peter: *Der verratene Verkauf. Warum der Verkauf eine neue Identität braucht und wie er den Erfolg vom Zufall befreit*. Offenbach, 2001

Underhill, Paco: *Warum kaufen wir?* München, 2000

Pine/ Gilmore: *Erlaubniskauf, Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater*. München, 2000

• MARKETING

Hüttel, Klaus: *Produktpolitik*. Ludwigshafen, 1998

Löffler, Horst; Scherfke, Andreas: *Praxishandbuch Direktmarketing*. Berlin 2000

Pepels, Werner: *Kompaktlexikon Marketing-Kommunikation*. Düsseldorf, 2000

Przyklenk, Andrea: *Zehn Erfolgspunkte für Mittelständler, konkurrenzfähig werden und bleiben*. Heidelberg 2000

• INTERNET, COMERȚ ELECTRONIC ȘI MARKETING ONLINE

Barowski, Mike; Müller Achim: *Online-Marketing*. Berlin, 2000

Siebert, Andrea: *E-Commerce: Wettbewerbsvorteile per Mausklick*. Niedernheim, 1999

Steuck, Joachim W.: *Geschäftserfolg im Internet*. Berlin, 1998

• CERCETAREA PIEȚEI

Weis, Hans Christian; Steinmetz, Peter: *Marktforschung*. Ludwigshafen, 2000

9.2 Adrese utile și puncte de reper

- *Asociații*

GWW, GESAMTVERBAND DER WERBEARTIKEL – WIRTSCHAFT E.V.
Postfach 10 16 42, 40007 Düsseldorf
Tel.: 02 11/ 9 01 91-1 51,
Fax: 02 11/ 9 01 91-1 39
www.gww.de

AGV ARBEITSGEMEINSCHAFT DER VERBRAUCHERVERBÄNDE E.V.
Heilsbachstraße 20, 53123 Bonn
Tel.: 02 28/ 64 89 0,
Fax: 02 28/ 64 42 58
www.agv.de

DEUTSCHER DIREKTMARKETING VERBAND E.V.
Hasengartenstraße 14, 65189 Wiesbaden
Tel.: 06 11/ 9 77 93-0,
Fax: 06 11/ 9 77 93-99
www.ddv.de

DEUTSCHE POST AG, DIREKT MARKETING CENTER
Tel.: 0 18 05/ 55 55,
Fax: 0 18 03/ 55 55
www.deutsche-post.de

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (ZAW)
Postfach 20 14 14, 53144 Bonn
Tel.: 02 28/ 8 20 92-0,
Fax: 02 28/ 35 75 83
www.zaw.de

FACHVERBAND AUSSENWERBUNG E.V.
Ginnheimer Landstraße 11,
60487 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69/ 71 91 67-0,
Fax: 0 69/ 71 91 67-60
faw-ev.de

ADM ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT-UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E.V.
Langer Weg 18,
60489 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69/ 97 84 31 36,
Fax: 0 69/ 97 84 31 37
www.adm-ev.de
cu informații detaliate și linkuri privind, printre altele, cunoscutele institute MaFo

VERBRAUCHERSCHUTZVEREIN E.V. (VSV)
Kützowstraße 33-36,
10785 Berlin
Tel.: 0 30/ 2 14 87 40,
Fax: 0 30/ 21 48 74 44
www.verbraucherschutzverein.de

AG.MA ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIAANALYSE E.V.
Am Weingarten 25, 60487 Frankfurt
Tel.: 0 69/ 15 68 05-0,
Fax: 0 69/ 15 68 05-40
www.agma-mmc.de

- *Instituții de control, voluntare ale diferitelor asociații*

DEUTSCHER WERBERAT
Postfach 20 14 14, 53144 Bonn
Tel.: 02 28/ 8 20 92-0
Fax: 02 28/ 35 75 83
www.werberat.de

FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE MULTIMEDIA-DIENSTANBIETER E.V.
c/o Verband deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel.: 0 30/ 72 62 98-121,
Fax: 0 30/ 72 62 98-122
www.fsm.de

FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE TELEFONMEHRWERTDIENSTE E.V.
Geschäftsstelle, Liesegangstraße 10,
40211 Düsseldorf
Tel.: 02 11/ 6 98 61-73,
Fax: 02 11/ 6 89 61-74
www.fst-ev.de

ZENTRALE ZUR BEKÄMPFUNG UNLAUTEREN WETTBEWERBS E.V.
Postfach 2555, 61255 Bad Homburg
Tel.: 0 61 72/ 12 15-0
Fax: 0 61 72/ 8 44 22
www.wetbewerbszentrale.de

- *PROTECȚIA DATELOR*

cu informații și adrese privind:

- controlul protecției datelor pe teritoriul Germaniei
- însărcinații federali cu protecția datelor
- însărcinații cu protecția datelor la nivelul fiecărui land
- observatorii autorizați pentru protecția datelor în afara domeniului public, la nivelul fiecărui land
- însărcinații cu protecția datelor la Radio și Televiziune

www.datenschutz.de

- birou virtual de protecția datelor
- un serviciu comun pentru protecția datelor din întreaga lume

- *CERCETAREA PIEȚEI (PRIMELE ADRESE DE PORNIRE)*

STATISCHES BUNDESAMT
Gustav-Streseman-Ring 11,
65189 Wiesbaden
Tel.: 06 11/ 75-1,
Fax: 06 11/ 72 40 00
www.statistik-bund.de

GFK (GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG) AG
Nordwestring 101, 90319 Nürnberg
Tel.: 09 11/ 3 95-41 41,
Fax: 09 11/ 3 95 40 41
www.gfk.de

ASK GESELLSCHAFT FÜR SOZIAL- UND KONSUMFORSCHUNG MBH
Mönkebergstraße 10, 20095 Hamburg
Tel.: 0 40/ 32 56 72-0,
Fax: 0 40/ 32 56 72-99
www.ask-de.com

INFAS INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SOZIALWISSENSCHAFT GMBH
Margaretenstraße 1, 53175 Bonn
Tel.: 02 28/ 3 82 20,
Fax: 02 28/ 31 00 71
www.infas.de

- *ADRESE ALE REDACȚIILOR ȘI ZIARIȘTILOR (PENTRU AGENDA DEDICATĂ PRESEI)*

STAMM VERLAG GMBH
Goldammerweg 16, 45134 Essen

Tel.: 02 01/ 8 43 00-0,
Fax: 02 01/ 47 25 90,
www.stamm.de

VERLAG DIETER ZIMPEL IN GWV FACHVERLAG GMBH
Postfach 15 46, 65173 Wiesbaden
Tel.: 06 11/ 78 78-2 97,
Fax: 06 11/ 78 78-466
www.zimpel.de

- *PUBLICITATEA EXTERIOARĂ*

AWKAUSSENWERBUNG GMNBH
August-Horch-Straße 10a,
56070 Koblenz,
Tel.: 02 61/ 80 92-0,
Fax: 02 61/ 80 92-151
www.awk.com

DEUTSCHE EISENBAHN-REKLAME GMBH
Bürgermeister-Brunner-Straße 2,
34117 Kassel
Tel.: 05 61/ 70 02-0
Fax: 05 61/ 70 02-2 30
www.derg.de

MOBIL-WERBELAND
(Werbung und Privatfahrzeugen)
Rudolf-Breitscheid-Straße 1,
22880 Wedel
Tel. și Fax: 0 41 03/ 1 33 28
www.mobil-werbeland.de

- *ADRESE PENTRU ARTICOLELE PUBLICITARE*

MANUFACTUM
Hiberniastraße 5, 45731 Waltrop
Tel.: 0 23 09/ 93 90 50,
Fax: 0 23 09/ 93 98 00
www.manufactum.de

EUROGIFTS GMBH
Tilsiter Straße 14, 51491 Overath
Tel.: 0 22 06/ 91 06 55,
Fax: 0 22 06/ 91 06 56

OPPERMANN
24530 Neumünster
Tel.: 0 18 05/ 67 21 21,
Fax: 0 18 05/ 67 24 24
www.oppermann.de

HACH AG
64400 Groß-Bieberau
Tel.: 0 18 05/ 43 22 20,
Fax: 0 18 05/ 43 22 21
www.hachag.de

GRABENHORST & VETTERLEIN AG
Teltower Damm 281-283,
14167 Berlin
Tel.: 0 30/ 8 45 84-0,
Fax: 0 30/ 8 45 84-500
www.gv-berlin.de

- *MARKETING ONLINE ȘI INTERNET*

ONLINE-SHOPS
www.berges.de
www.ebmart.de
www.netymarkt.de
www.openshop.de

- *INFORMAȚII PRELIMINARE DESPRE NEWSGROUP-URI*

www.web.de

Noțiunea de căutat: „Newsgroups"
Rubrica: „Newgroups-Service"
Cuvânt-titlu: „Neu in den Newsgroups"

9.3 Instrumente utile

- *PROGRAME PENTRU E-MAILURI*

PostMe: www.postme.de
AK-mail: www.akmail.com
Pegasus: www.pegasus.usa.com
Eudora: www.eudora.com

- *PROGRAME PENTRU LISTE DE MAILINGURI*

ListSERV: www.lsoft.com
ListProc: www.cren.net/listproc/
Majordomo: www.greatcircle.com/majordomo.

- *SISTEME DE PLATĂ*

PAYBOX.NET AG
Max-Planck-Ring 31, 65205 Wiesbaden,
Tel.: 0 18 05/ 72 92 69
www.paybox.de

9.4 Glosar al celor mai importante noțiuni de specialitate

Artfield
Suprafețe publicitare întinse – situate preponderent în zonele din fața aeroporturilor, unde avioanele zboară la înălțime mică –, pe care se realizează, cu ajutorul plantelor, motive publicitare, pentru a atrage atenția călătorilor.

B2B
Prescurtare pentru „business to business"; activități de afaceri și / sau publicitare desfășurate între întreprinderi.

B2C
Prescurtare pentru „business to consumer"; activități de afaceri și / sau publicitare desfășurate între întreprinderi și consumatorii finali (consumers).

Benchmarking
Colectarea și analizarea datelor și activităților propriei întreprinderi, în vederea comparării cu cei mai buni concurenți din interiorul sau din afara acesteia, pentru a stabili metode, practici sau procedee cu ajutorul cărora să se remarce / să se poată remarca în sens pozitiv. Procedeul este o variantă perfecționată a celui numit inițial compararea întreprinderilor.

Briefing
Expunerea pe scurt, folosind cuvinte-titlu, a unei sarcini;
de exemplu, o prezentare în fața unei agenții în vederea realizării unei campanii.

Coopetition
Cuvânt compus, rezultat din „cooperation" și „competition". Colaborare parțială între întreprinderi concurente, acestea rămânând totuși independente. Noțiunea a fost impusă în anul 1996 de către Nalebuff și Brandenburger în cartea lor „Coopetition – kooperativ konkurrieren".

Cross-Selling
Vânzarea suplimentară de articole sau prestări de servicii către clienții care deja au cumpărat ceva, respectiv s-au interesat de ceva. Exemplu: ofertele de asigurări propuse de bănci.

CRM
Customer relationship management.
Adaptarea sistematică și totală a întreprinderilor la nevoile clienților; printre altele, construirea și menținerea

relațiilor cu clienții utilizând mijloace moderne de prelucrare a datelor.

Claim
Enunțuri publicitare, care să se repete în toate mijloacele de publicitate; de exemplu „*DEA, aici vă puteți alimenta cu combustibil*".

Decadă
Interval de timp pentru expunerea afișelor. Un an calendaristic conține 34 de decade, care, de regulă, cuprind 10 sau 11 zile. Firmele de publicitate exterioară pun la dispoziție planuri corespunzătoare decadelor.

Dublete
Adrese care apar de două sau de mai multe ori în stocurile de date.

Early bird
Recompensă pentru reacție rapidă, solicitarea de informații, comandă într-un interval de timp scurt. De exemplu: „*Dacă răspundeți în interval de 10 zile, veți primi un mic cadou.*"

Flyer
Mic prospect suplimentar. I se anexează adesea emisii publicitare (mailinguri) pentru a exploata la maximum limitele acceptate relativ la greutate.

Indicele G
Indice statistic caracteristic reclamei prin intermediul afișelor. Stabilește, în medie, câți dintre trecătorii prin fața afișului în decurs de o oră își amintesc de acesta. Pe baza acestei valori, se deduce așa-numita „calitate de impact" a locului de afișaj.

Gadget
(utilizat în limba engleză și ca sinonim pentru bucățică, lucru deosebit, original) Lucru bătător la ochi, care ar trebui să atragă atenția în mod special asupra mijloacelor publicitare; de exemplu, monede lipite, imprimeuri...

Give away
(termen utilizat în limba engleză pentru obiectele dăruite)
Articole publicitare mici, ieftine, folosite ca suplimente (abțibilduri, pixuri...) sau alte servicii gratuite utilizate ca stimulent pentru o solicitare sau comandă.

Incentive
Stimuli ai reacției, orientați către un anumit scop, ca, de exemplu, premii în bani sau obiecte, cadouri, concursuri cu posibilități de câștig...

Inflatables
Creații gonflabile supradimensionate (Air sculptures), care înfățișează produse sau simboluri ale unor mărci; de exemplu, batonul de ciocolată Mars, tigrul Esso, clovnul Ronald McDonalds.

Lurking
Denumire utilizată pentru persoanele care își exprimă păreri cu privire la teme și / sau moduri de comportament de pe Internet, fără a fi ele însele active (de exemplu, ca urmare a observării forumurilor de discuții, a newsgroup-urilor).

Mailing
Termen din publicitatea directă, utilizat pentru mijloacele publicitare cu o anumită adresă. Un mailing este alcătuit cel puțin dintr-un text scris și o variantă de răspuns (Response), de exemplu, carte poștală pentru răspuns, cupon ș.a.

Opt in / Double Opt in
Confirmare din partea unui utilizator de Internet, făcută pe o pagină web sau în

cadrul unei înregistrări, a acceptului privind utilizarea adresei sale. Double Opt in înseamnă că „simpla" confirmare (Opt in) a fost certificată încă o dată, înainte ca ofertantul să trimită prima informaţie. Aceasta asigură 100 % faptul că solicitarea provine cu adevărat de la cel care a făcut comanda.

Package
Termen de specialitate întrebuinţat pentru un mailing trimis într-un plic. Un package clasic este compus din: plic, scrisoare personalizată, prospect al produsului şi element de răspuns (carte poştală cu răspuns plătit, bon de comandă sau altceva).

Permission Marketing
Termen englezesc pentru „marketingul de permisie". De o importanţă din ce în ce mai mare este solicitarea adresată unui potenţial client, de a vă permite să-i trimiteţi reclamă personalizată (poştă, fax, e-mailuri). Este motivată, pe de o parte, de reglementările stricte ale legilor privind protecţia datelor referitoare la persoanele private, iar pe de altă parte, de dorinţa de detaşare faţă de emisiile de masă (chiar şi personalizate), îndeosebi de pe Internet şi din telefonia mobilă.

Pitch
La o prezentare concurenţială, două sau mai multe agenţii de publicitate propun unei întreprinderi variante publicitare, dintre care aceasta urmează să facă o alegere.

Răspuns
(psihol.) Comportament declanşat de un stimul. În publicitatea directă, reacţiile se transmit prin cărţi poştale, cupoane, apeluri telefonice, telefaxuri sau e-mailuri.

Self-Liquidator
Ofertă (de cele mai multe ori însoţind oferta principală), care, pe cât posibil, trebuie să se autofinanţeze şi să sporească volumul vânzărilor. De exemplu: un magazin de mobilă comercializează propriile ambalaje, băncile comercializează etuiuri pentru cărţile de credit etc.

Teaser
Text tipărit pe plicul conţinând scrisoarea publicitară, pentru a stimula curiozitatea. Exemplu: „*Câştigaţi suficient? Dacă nu, deschideţi acest plic.*"

Testimonial
Declaraţii pozitive, cu privire la un anumit produs, ale unui utilizator, în scopul creşterii încrederii în produs a potenţialilor clienţi. Adesea, astfel de declaraţii sunt făcute şi de personalităţi precum Thomas Gottschalk pentru HARIBO sau Verona Feldbusch pentru IGLO.

Visual
În publicitate, această noţiune se referă la o imagine evidenţiată printr-o caracteristică deosebită; de exemplu, ilustraţii mari ale unui produs sau ale unei persoane.

Index de cuvinte-titlu

MANAGEMENT COMUNICARE

Colecţia mai cuprinde:

KNOW-HOW
8 ABILITĂŢI
CARE-I DIFERENŢIAZĂ
PE LIDERII DE SUCCES
Ram Charan

DE CE AI FI TU ŞEFUL
CUM SĂ DEVII
UN ADEVĂRAT LIDER
Rob Goffee, Gareth Jones

CREATIVITATEA ÎN PUBLICITATE
ECONOMISEŞTE BANI
FOLOSINDU-ŢI IMAGINAŢIA
Pat Fallon, Fred Senn

PREZENTAREA ÎN BUSINESS
CUM SĂ-ŢI PREZINŢI CU SUCCES
COMPANIA ŞI OFERTA
Angela Hatton

CUM SĂ CONVINGI PE ORICINE DE ORICE
AJUTĂ-I SĂ VADĂ
LUCRURILE CA TINE
Ruth Sherman

ORGANIZAREA EVENIMENTELOR
•STRATEGIA COMUNICĂRII
•CONCEPŢIA ŞI TRANSPUNEREA ÎN PRACTICĂ
•SCENARIUL ŞI REGIA
Stephan Schäfer-Mehdi

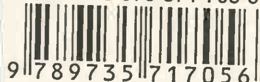
Doriţi să creşteţi notorietatea produselor sau prestărilor dumneavoastră de servicii în regiunea dumneavoastră şi să realizaţi o fidelizare durabilă a clientelei? Această carte vă introduce în „filozofia" activităţilor de marketing la nivel regional.

Marketingul local prezintă esenţa planificării marketingului şi a cercetării de piaţă din perspectiva domeniului local, iar în particular se referă la elementele mixului de marketing. Accentul este pus pe comunicarea din marketingul "outdoor" şi din PR. Numeroasele exemple aplicative furnizează idei şi sunt utile pentru transpunerea lor în practică.

Cartea se adresează proprietarilor de întreprinderi mici şi mijlocii, angajaţilor din departamentele de marketing ale unor companii cu filiale regionale, agenţiilor, liber-profesioniştilor, celor care vor să-şi înfiinţeze o afacere, celor interesaţi de perfecţionarea profesională, precum şi studenţilor.

MANAGEMENT
COMUNICARE

www.all.ro


ISBN 978-973-571-705-6

Lucrurile sunt în continuă schimbare, mai ales la nivel local. Ceea ce astăzi este irealizabil, mâine poate deveni standard, aşa cum s-a întâmplat şi în cazul Internetului. Datoria fiecărui lider de succes al unei afaceri este de a se menţine „la zi" cu aceste transformări şi cu modalităţile de a le transforma în ***avantaje*** Această carte este un adevărat repertoriu de sfaturi şi idei, dar şi un îndrumător căruia îi puteţi adresa oricând întrebări.

„Intenţia mea este să vă ofer cunoştinţe de specialitate cu valoare practică şi informaţii care să vă ajute să găsiţi drumuri proprii, idei şi căi de acţiune noi. Exemplele pe care le prezint provin în mare parte din activitatea mea în cadrul agenţiei şi din numeroasele seminarii pe care le-am ţinut pentru companii mici şi mijlocii."

Brigitte Arms